

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza rozhodovacího procesu zákazníků firmy Pygmalino

Analysis of Customer Decision Making Process of Pygmalino Company

Student: Bc. Ivana Heczková

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2016

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Ivana Heczková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza rozhodovacího procesu zákazníků firmy Pygmalino**
Analysis of Customer Decision Making Process of Pygmalino Company
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika firmy Pygmalino, s.r.o.
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauzerová, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry





prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 22. dubna 2016

.....*Heczková*.....

Bc. Ivana Heczková

Děkuji vedoucí diplomové práce, doc. Ing. Lence Kauerové, CSc, za odborné vedení, přínosné rady a pomoc při zpracování této diplomové práce.

Ráda bych také poděkovala panu Mgr. Milanu Katrušákovi, majiteli firmy Pygmalino, s. r. o. za ochotu, čas a poskytnutí podkladů k dokončení práce.

Obsah

1	ÚVOD	6
2	CHARAKTERISTIKA FIRMY PYGMALINO, S. R. O.....	7
2.1	Historie a vývoj firmy	7
2.2	Současnost.....	8
2.3	Poslání firmy	9
2.4	Zastupované značky	9
2.4.1	Granna	9
2.4.2	RenArt	10
2.4.3	Quercetti	10
2.4.4	Llorens.....	10
2.4.5	Pequetren	11
2.4.6	Sport1One.....	11
2.4.7	Amos	11
2.5	Lidský faktor	12
2.6	Marketingová komunikace firmy	12
2.7	Cena.....	13
2.8	Konkurence.....	14
2.9	Zákazníci.....	14
2.10	Distributoři	15
2.11	Veřejnost	15
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	17
3.1	Kupní rozhodovací proces.....	17
3.1.1	Spotřebitel a zákazník	17
3.1.2	Fáze kupního rozhodování	18
3.1.3	Kupní rozhodování v rodině.....	22
3.1.4	Děti jako spotřebitelé	23
3.1.5	Vlivy na kupní rozhodovací proces.....	24

3.1.6	Druhy nákupu	25
3.2	Internetový marketing	25
3.2.1	Internetové nakupování	26
3.2.2	Internetové nakupování v ČR.....	27
4	METODIKA VÝZKUMU	29
4.1	Přípravná etapa.....	29
4.1.1	Určení problému a cíle výzkumu	29
4.1.2	Otázky výzkumu	29
4.1.3	Základní a výběrový soubor	30
4.1.4	Sběr dat.....	30
4.1.5	Dotazník a jeho struktura	31
4.1.6	Předvýzkum.....	32
4.1.7	Rozpočet výzkumu	32
4.1.8	Harmonogram výzkumu.....	33
4.2	Realizační etapa.....	33
4.2.1	Sběr dat.....	33
4.2.2	Zpracování dat.....	34
4.3	Metoda analýzy dat.....	35
4.3.1	Explorační faktorová analýza.....	35
4.3.2	Postup faktorové analýzy	36
4.3.3	Shluková analýza.....	37
4.3.4	Postup shlukové analýzy	37
4.4	Struktura respondentů	38
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	41
5.1	Frekvence nákupu hraček.....	41
5.2	Rozpoznání problému.....	42
5.3	Vyhledávání informací	44
5.3.1	Identifikace hlavních faktorů	45
5.3.2	Typologie zákazníků	47

5.4	Vyhodnocení alternativ a kupní rozhodnutí.....	49
5.5	Marketingová komunikace.....	54
5.5.1	Zdroj návštěv zákazníků.....	55
5.5.2	Facebookové profily.....	57
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	60
6.1	Shrnutí základních výsledků.....	60
6.2	Návrhy a doporučení	61
6.2.1	Rozpoznání problému	61
6.2.2	Vyhledávání informací.....	62
6.2.3	Vyhodnocení alternativ a kupní rozhodnutí.....	63
6.2.4	Marketingová komunikace	64
7	ZÁVĚR.....	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM ZKRATEK	70
	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Vědec Albert Einstein prohlásil: „Hra je jeden z nejefektivnějších způsobů, jak zjednodušit život. Přesně to jsme dělali jako děti, ale v dospělosti jsme si hrát zapomněli.“

Her je bezpochyby nepřeberné množství a jak řekl Albert Einstein, zjednodušují život, ale v dnešní době mohou zjednodušit nejen život obecně, ale konkrétně také i celkový proces vývoje dítěte, tedy dětskou motoriku, tvořivost, logiku nebo třeba smysly. Dítě můžeme zabavit obyčejnými hračkami, které jistě dobře plní svůj účel, ale stále více rodičů dnes již vybírá kvalitní hračky, které mají smysl a které dítě určitým způsobem obohatí, a to kreativní a zábavnou formou. Právě prodejem takovýchto her a hraček, které jsou vyrobeny z kvalitních materiálů a napomáhají dětskému rozvoji, se zabývá firma Pygmalino, s. r. o.

Cílem diplomové práce je zjistit, odkud lidé hledají informace o edukativních hračkách, potažmo firmě Pygmalino, podle čeho se dále rozhodují a co je nakonec vede k nákupu. Tyto oblasti zastřešuje analýza spotřebitelského rozhodovacího procesu, pomocí kterého jsou jednotlivé kroky řešeny a na ně následně navazují návrhy a doporučení v oblasti marketingové komunikace, zacílení a oslovení zákazníka.

Ke zjištění cíle poslouží marketingový výzkum, jehož výstupem je dotazník, který obsahuje otázky na jednotlivé faktory rozhodovacího procesu tak, aby na ně v případě potřeby bylo možné vytvořit návrhy v oblasti zacílení marketingové komunikace.

Práce je rozdělena na teoreticko-metodickou a aplikačně-ověřovací část a celkem obsahuje sedm kapitol. V charakteristice firmy Pygmalino je popsán marketingový pohled na firmu, jež obsahuje základní oblasti sloužící k celkovému pochopení činnosti firmy. Teoretická východiska jsou rozvrhnuta na dva základní úseky, a to kupní rozhodovací proces a internetový marketing, především internetové nakupování. V další kapitole je popsán průběh marketingového výzkumu, od přípravné části až po část realizační, včetně teoretického vymezení použitých metod analýzy dat. Následující kapitolou je celková analýza rozhodovacího procesu zákazníků firmy Pygmalino, na kterou navazují návrhy a doporučení plynoucí z výsledků celého marketingového výzkumu této práce. V poslední kapitole jsou stručně shrnuty výsledky práce.

2 Charakteristika firmy Pygmalino, s. r. o.

Kapitola je zaměřena na charakteristiku firmy Pygmalino, s. r. o., a to nejprve na její historii a současnou činnost, posléze jsou definovány vybrané prvky marketingového mixu, jako je výrobek (obsažen v podkapitole 2.4), lidský faktor, marketingová komunikace a cena. Dále jsou uvedeny vybrané elementy mezzoprostředí, konkrétně konkurence, zákazníci, distributoři a veřejnost, jež doplňují celkový obraz o společnosti a její činnosti.

2.1 Historie a vývoj firmy

Pygmalino, s. r. o. se sídlem v Českém Těšíně bylo založeno v roce 1999 jako podnik pod názvem Press-Pygmalion, s. r. o., jež byl původně zaměřen na vydavatelskou činnost. Zanedlouho ale společnost tuto činnost zanechala a začala se věnovat prodejem didaktických společenských her značky **Granna®**. Od roku 2002 firma Pygmalino zahájila působení na českém i slovenském trhu jako výhradní distributor této značky, o které je více řečeno v podkapitole 2.4.1.

V roce 2009 byly do nabídky firmy Pygmalino zařazeny míchací fixy Blendypens a neméně populární foukací fixy Sprayza patřící pod známou britskou firmu **RenArt® Limited**, viz podkapitola 2.4.2, která v zahraničí získala významný podíl na trhu v kategorii výtvarných pomůcek a kreativních hraček.

O rok později, tedy roku 2010, byl sortiment rozšířen o další světoznámou značku **Quercetti®**, zabývající se stavebnicemi špičkové kvality a designu, které u dětí od 1 roku věku rozvíjejí především jemnou motoriku a logické myšlení, viz podkapitola 2.4.3.

V roce 2012 byl do nabídky firmy Pygmalino zařazen sortiment španělských panenek značky **Llorens®**, jež jsou vyráběny ručně a pocházejí ze Španělska, jak je blíže popsáno v podkapitole 2.4.4.

V roce 2013 firma Press-Pygmalion, s. r. o. realizovala efektivní marketingovou kampaň a v závěru roku i úspěšnou dvouměsíční televizní reklamu. Všechny tyto akce byly zaměřeny na propagaci hry Superfarmář, pro kterou byly vytvořeny i speciální internetové stránky, které informují o pravidlech a přínosech hry. Tato hra zábavnou formou učí děti základy matematiky a firma Pygmalino každoročně již od roku 2004 připravuje školní turnaj

právě ve hře Superfarmář. V minulém roce se této akce zúčastnilo 135 škol a okolo 3 000 dětí, viz podkapitola 2.6 zabývající se marketingovou komunikací.

Roku 2014 došlo ke změně názvu firmy na Pygmalino, s. r. o. a k tvorbě loga společnosti, viz Obr. 2.1. V tomto roce byl také spuštěn internetový obchod www.pygmalino.cz určený pro koncové zákazníky i obchodní partnery.



Obr. 2.1 Logo firmy Pygmalino

O rok později byl e-shop firmy Pygmalino rozšířen i na Slovensko. V tomto roce došlo také ke klíčové spolupráci firmy Pygmalino s logopedickými pracovišti, kdy tato pracoviště klinických logopedů po celé České republice pomáhají dětem zlepšit komunikační schopnosti pomocí her Granna.

2.2 Současnost

Firma Pygmalino je zástupcem a distributorem šesti značek, viz podkapitola 2.4, které jsou spolu s dalšími značkami prodávány na e-shopu www.pygmalino.cz (potažmo www.pygmalino.sk) jak koncovým zákazníkům, tak obchodním partnerům. Tyto zastupované značky (Granna, RenArt, Quercetti, Sport1One, Llorens a Pequetren) jsou firmou přímo dováženy a skladovány v centrálním skladu v Humpolci a také ve skladu v Českém Těšíně, kde se nachází sídlo celé firmy. Prodejní činnost je vykonávána pouze přes internetový obchod, jehož grafické zpracování je zobrazeno v příloze č. 1. Společnost Pygmalino se zaměřuje na prodej edukativních hraček, které určitým způsobem dítě rozvíjejí a napomáhají mu v mnoha oblastech. Jelikož se jedná o prodej kvalitních hraček, spousta z nich získala ocenění, a to například Grand Prix 2015, Správná hračka, Hračka roku, Nejlepší novinka roku 2013 a Top Expo 2012 za kreativní návrh expozice na veletrhu hraček For Toys 2012.

2.3 Poslání firmy

Doslovné znění poslání firmy Pygmalino, dostupné na internetových stránkách www.pygmalino.cz, zní: „Dáváme dětem náskok. Dětem již od jednoho roku poskytujeme hračky zaměřené na rozvíjení dětské motoriky a logického myšlení. Klademe především důraz na kvalitu dovážených hraček a jsme rádi, že našim zákazníkům můžeme nabídnout výrobky z plastů špičkové kvality. V nabídce máme i španělské panenky a produkty z Velké Británie. Naše hry zábavným způsobem pomáhají dětem a jejich rodičům při zvládání logopedických poruch a jsou doporučovány i samotnými logopedy. Snažíme se rodiče přesvědčit, aby s dětmi trávili více času ať už hraním deskových her, či čtením knihy minimálně 20 minut denně. Z tohoto důvodu podporujeme rovněž projekt Celé Česko čte dětem, který se zaměřuje na podporu čtenářské gramotnosti dětí a mládeže, ale také na propagaci hodnotné literatury a budování pevných vazeb v rodině prostřednictvím společného čtení.“

2.4 Zastupované značky

Jak již bylo zmíněno v předešlých podkapitolách, firma Pygmalino je distributorem a prodejcem šesti značek, jejichž popis je předmětem této podkapitoly.

2.4.1 Granna

Polský výrobce značky Granna nabízí soubor dětských vzdělávacích společenských her doporučených logopedy a dětskými psychiatry. Můžeme zde nalézt hry, které s dětmi „rostou“, protože se dají hrát mnoha různými způsoby tak, aby byly pro danou věkovou skupinu vždy srozumitelné a atraktivní. V sortimentu her Granna se například nachází série her s názvem Smysly, která podporuje znalost pěti základních smyslů - kupříkladu hra Duha, jež je



zaměřena na zrak a barvy, hra Nosíková specializovaná na čich nebo Bim bam, což je hra se zvuky orientovaná na sluch. Sortiment her Granna je všestranný a je určen jak pro nejmenší děti od 2 let, tak pro děti předškolního i školního věku.

Obr. 2.2 Logo hraček Granna

2.4.2 RenArt

Britská značka RenArt je zaměřena zejména na malování. Můžeme zde nalézt kreativní sady na malování míchacími a foukacími fixy, vícebarevné fixy, razítkovací sady v různých formách nebo foukací fixy na textil. Všechny tyto produkty rozvíjejí kreativitu dětí, výtvarné cítění a zručnost.



Obr. 2.3 Logo RenArt

2.4.3 Quercetti

Quercetti je celosvětově známá a uznávaná italská značka, která na evropském trhu působí již 60 let. V nabídce se nachází stavebnice, unikátní mozaiky, pohybové stavebnice, kuličkové dráhy, vyšívací soupravy a další. Tyto výrobky u dětí rozvíjejí jemnou motoriku, logické myšlení, estetické cítění i vizuomotorickou koordinaci. Quercetti je pro své edukativní vlastnosti a kvalitu velmi oblíbenou značkou i v mateřských školách.



Obr. 2.4 Logo Quercetti

2.4.4 Llorens

Llorens jsou ručně vyráběné španělské panenky, které mají nezaměnitelný design spočívající v těch nejmenších detailech celé panenky, ať už se jedná o zvukovou panenku s měkkým látkovým tělíčkem a bohatými vlásky nebo panenku bez zvuku s gumovým tělem. Ať se jedná o kteroukoliv variantu, panenky jsou velmi realistické, kvalitní a jedinečné.



Obr. 2.5 Logo Llorens

2.4.5 Pequetren

Pequetren je španělská společnost zabývající se výrobou elektrických vláček, a to od vláček klasického stylu až po moderní vysokorychlostní realistické vlaky španělských drah Renfe. Tyto vláčky rozvíjejí představivost, fantazii, kreativitu a zlepšují vizuomotorickou koordinaci.



Obr. 2.6 Logo Pequetren

2.4.6 Sport1One

Italská značka Sport1One je specializována na výrobu dětských sportovních potřeb, míčů a doplňků. Všechny produkty této značky se vyznačují nápaditým italským designem a vysokou kvalitou zpracování. V nabídce Sport1One se nachází fotbalové doplňky, míče téměř pro jakýkoliv sport a potřeby pro plavání, cyklistiku, badminton, stolní tenis a spoustu dalších.



Obr. 2.7 Logo Sport1One

2.4.7 Amos

Cestovní kostkové hry Amos jsou českým produktem, zhotoveným z kvalitního javorového dřeva. Jedná se o kostky, které se hráč snaží poskládat do slov či matematických vzorců, přičemž procvičuje znalost nejen českého jazyka, ale třeba i jazyka německého nebo anglického, neboť v nabídce můžeme nalézt více jazykových variant. Hry Amos rozvíjejí kombinační schopnosti, slovní zásobu a poskytují spoustu zábavy nejen na cestách.



Obr. 2.8 Logo Amos

U těchto kostkových her firma Pygmalino není exkluzivním distributorem, jako u šesti výše zmíněných her.

Mimo těchto sedmi hlavních značek jsou na e-shopu firmy nabízeny další hry a hračky, např. Cobi, Mindok, Androni či Piatnik. V současnosti je uzavíráno mnoho nových kontraktů

na spolupráci s novými dodavateli hraček, jež budou brzy zařazeny do sortimentu firmy, který se rozroste o několik stovek produktů a několik desítek nových značek.

2.5 Lidský faktor

V současné době je ve firmě zaměstnáno 8 osob. Z toho pracuje v sídle firmy, tedy v Českém Těšíně 7 osob, konkrétně zástupkyně ředitele, asistentka, dva obchodní zástupci pro Moravu a Slovensko, skladník a fakturantka. Dále zde sídlí i majitel a jednatel společnosti. Osmou osobou je jednatelka firmy. Externě pro firmu pracuje IT specialista, obchodní zástupce pro jižní a východní Čechy a obchodní zástupkyně a zároveň obchodní ředitelka společnosti, jež působí v Praze. Ve skladu v Humpolci dále pracují 3 osoby.

2.6 Marketingová komunikace firmy

Firma Pygmalino je komunikována vícero marketingovými nástroji a kanály, které jsou popsány v této podkapitole.

Již od roku 2004 společnost Pygmalino pořádá **školní turnaj ve hře Superfarmář**, do kterého se může zapojit jakákoliv základní škola. Tento školní turnaj nabízí neobyčejnou možnost, jak děti zábavnou formou naučit základy matematiky. Každá škola při registraci do turnaje obdrží pokyny, ceny pro 4 nejlepší žáky ve hře z dané školy a zapůjčení deskových her Superfarmář pro školní turnaj. Žáci na prvním a druhém místě z každé školy postupují do krajských finále, odkud odejdou již hlavní tři vítězové. V minulém školním roce 2014/2015 se turnaje zúčastnilo přes 135 škol a kolem 3 000 dětí.

Mimoto byla firma, ale především již výše zmíněná hra Superfarmář, také zviditelněna pomocí **televizní reklamy**, a to v roce 2013. Televizní spot byl odvysílán po dobu dvou měsíců. Televizní reklama byla jedním z nástrojů tehdy probíhající marketingové kampaně, jež byla velice úspěšná. Tento marketingový nástroj ale firma Pygmalino využila zatím jedenkrát, a to pouze v tomto případě.

Společnost Pygmalino je také věcným partnerem projektu **Celé Česko čte dětem**, neboť tento projekt je zaměřen na podporu čtenářské gramotnosti dětí a mládeže a snahou společnosti Pygmalino je přesvědčit rodiče, aby s dětmi trávili více času hraním deskových her či právě čtením knihy, jak je řečeno i v poslání firmy v podkapitole 2.3.

Každoročně jsou v rámci marketingové komunikace vytištěny a zaslány **katalogy** všem obchodním partnerům a zástupcům, viz Obr. 2.5 v příloze č. 2, ve kterých jsou obsaženy kompletně všechny položky sortimentu.

Firma Pygmalino je také **partnerem dětského kupé vlaků Regiojet**, v němž cestující vlaku mohou nalézt vybrané hračky sortimentu firmy a po dobu jízdy si s nimi děti mají možnost zkrátit čas, viz Obr. 2.6 v příloze č. 2.

Dále má firma šest profilů na sociální síti **Facebook**, pomocí kterých jsou pravidelně komunikovány novinky v sortimentu firmy, akce či slevy a také se zde odehrávají soutěže o věcné ceny. V oblasti internetové komunikace je dále firma prezentována předními příčkami ve zbožových porovnávácích u určitých produktů, PPC reklamami, videy ke hrám na webových stránkách www.youtube.com, odkazy na spřátelených webech a recenzemi her na herním serveru na internetu. Také jsou pravidelně zasílány formou e-mailu registrovaným zákazníkům **newslettery**, které informují o novinkách a akčních nabídkách na e-shopu Pygmalina.

Propagace produktů a firmy na **veletrzích** je pro Pygmalino také podstatná, proto se každoročně účastní veletrhu **For Toys** v Praze - Letňanech, který je zaměřen na novinky ze světa hraček a her a účastní se ho přední firmy oboru. Každoročně se zde nachází kolem 200 vystavovatelů. Na tomto veletrhu firma Pygmalino v roce 2012 získala cenu „Top Expo“ za nejlepší expozici, viz Obr. 2.7 v příloze č. 2. Mimo tohoto veletrhu se Pygmalino nepravidelně účastní také veletrhu For Kids a Dětská planeta.

Kromě výše uvedených forem marketingové komunikace a propagace dále firma využívá **podporu prodeje** ve formě dárečku k nakoupenému produktu (převážně v období Vánoc, ale i v průběhu roku), zvýhodněného balení více produktů za příznivou cenu a občasné poukázky na slevy na nákup v časopisech, popřípadě soutěže v časopisech, v nichž má čtenář možnost vyhrát hru ze sortimentu firmy Pygmalino.

2.7 Cena

Ceny sortimentu firmy jsou vnímány většinou jako vyšší, neboť firma výrobky prodává za doporučené ceny danými výrobci. Ceny jsou proto vyšší oproti ostatním e-shopům, jež produkty prodávají za minimální cenu, leckdy i bez marže. To dokazuje i srovnání výrobků dle ceny na zbožových porovnávácích. Pygmalino se ale snaží tento „handicap“ eliminovat doprovodnými službami, jako je rychlé vyřízení objednávky, rychlé doručení, komunikace

v případě dotazů, rychlé vyřízení reklamací a případně i dárečkem k nákupu. Také skladovost je pro firmu důležitá, a proto je její snahou mít převážnou většinu produktů dostupnou skladem. Aktuálně (v březnu 2016) je skladem 71 % položek.

Jelikož se jedná o prodej kvalitních hraček, jež mají přidanou hodnotu pro dítě a mnohdy jsou oceněné různými oceněními, cena by tomu měla odpovídat. Z oblasti cenových strategií se v tomto případě může jednat o strategii vysokých cen.

Firma také nabízí slevy a akce na určité položky, a to po celý rok. Slevy převážně postihují celé spektrum sortimentu tak, aby od každého výrobce byla alespoň jedna položka s akční cenou.

2.8 Konkurence

Definovat přímou konkurenci je v případě firmy Pygmalino obtížné, protože žádná firma na českém trhu stejný sortiment jako má Pygmalino nenabízí. Sortiment této firmy je jedinečný nabídkou produktů výjimečných výrobců hraček, kteří v takovém složení na jiném českém e-shopu nabízení nejsou. Několik e-shopů prodává podobný sortiment, zabývající se edukativními, didaktickými a kvalitními hračkami, ale ne ve stejném složení nebo jen malou část toho, co nabízí e-shop Pygmalina. Například španělské panenky Llorens jsou nabízeny a prodávány v České republice pouze touto firmou.

Relativně podobným podnikem na českém trhu, zabývajícím se distribucí a prodejem kvalitních hraček, je firma Olymptoy, s. r. o., jež je distributorem předních výrobců hraček a prodejcem hraček vyrobených převážně ze dřeva, ale i jiných.

Dalším podnikem dále může být MPK Toys, s. r. o., což je velkoobchod zabývající se prodejem světoznámých hraček. Lze jej chápat jako konkurenta, i když je tato firma zároveň odběratelem Pygmalina, neboť trh hraček není nikterak obrovský.

2.9 Zákazníci

Zákazníky je možno nalézt na trhu B2B i B2C, jelikož je firma Pygmalino „velkohračkoobchodem“, tudíž sortiment prodává nejen koncovým zákazníkům, ale i firmám. Diplomová práce je zaměřena na koncové zákazníky, proto popis trhu B2B není předmětem této podkapitoly ani celé práce.

Sortiment hraček společnosti Pygmalino je prodáván zákazníkům jak na českém trhu, tak i na slovenském. Obě dvě verze e-shopu mají totožný design i strukturu. Slovenský e-shop byl ale spuštěn až v druhé polovině roku 2015, proto koncových zákazníků ve Slovensku zatím není tak mnoho.

Celkový počet zákazníků, kteří se doposud zaregistrovali na e-shopu (českém či slovenském) je zhruba 6 276.

V roce 2015 čeští koncoví zákazníci uskutečnili celkově 1 421 objednávek. Průměrná velikost jednoho nákupu včetně DPH činila 883,- Kč.

Další informace o zákaznících je ve firmě Pygmalino obtížné získat, neboť e-shop je zastaralejšího charakteru, a proto v něm nejsou automaticky generovány informace o zákaznících tak, jak je tomu u e-shopů modernějšího rázu a ty, které e-shop poskytuje, jsou generovány současně pro koncové zákazníky i obchodní partnery. Zároveň také informace z Google Analytics jsou pro tuto diplomovou práci bezpředmětné, neboť obsahují data pro trh B2B i B2C zároveň a nelze je pro každý trh zvlášť oddělit. Fakturantky společnosti Pygmalino, jež zpracovávají faktury, a tudíž vidí základní informace objednavajícího (tedy hlavně jméno a bydliště) se ale shodly, že převážnou většinu objednávek realizují ženy.

2.10 Distributoři

Distributoři pomáhají firmě v oblasti fyzické distribuce a v tomto případě to mohou být přepravní firmy, jako jsou PPL a Česká pošta na českém trhu a Geis na trhu slovenském. Tito tři přepravci dopravují zboží nakoupené z e-shopu Pygmalina přímo zákazníkům na místo jimi určené.

2.11 Veřejnost

Veřejnost zahrnuje mnoho podskupin, z nichž firma Pygmalino využívá jen některé, a to například finanční instituce jako jsou banky, jež slouží pro finanční transakce a úschovu financí. Dále mediální veřejnost, v jejíž případě společnost využívá časopisy, ve kterých je firma a její produkty propagována a v minulosti i televizi, ve které proběhla úspěšná marketingová kampaň zaměřená na zviditelnění hry Superfarmář. Do veřejnosti je zařazována i vnitřní veřejnost, do které patří zaměstnanci firmy, neboť i ti přinášejí své zkušenosti a postoje na veřejnost občanskou. Proto je důležité pro své zaměstnance vytvářet příjemné pracovní

prostředí a udržovat dobré vztahy, neboť pracovníci přinášejí pozitivní postoj k firmě směrem k širší veřejnosti.

Všeobecná veřejnost zahrnuje nejširší veřejnost, jež vnímá jednání firmy a vytváří postoje k produktům a obchodním praktikám a tím ovlivňuje zákazníky. Zde by bylo možné zařadit postoje a hodnocení zákazníků na internetu, konkrétně například na zbožových porovnávačích jako je Heuréka, kde zákazníci hodnotí všechny aspekty e-shopu a tím ovlivňují nákup a rozhodovací proces zákazníků potenciálních. V současné době na tomto portále porovnávajícím zboží obchod Pygmalino doporučuje 97 % zákazníků.

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Cílem této kapitoly je teoreticky přiblížit průběh kupního rozhodovacího procesu a jeho modifikace, dále typy rozhodování, role v tomto procesu, spotřebitelské chování a s tím související pojem „spotřebitel“ i „zákazník“. Následně je v této kapitole popsán internetový marketing a rozhodování spotřebitele na internetu, které přispívají ke komplexnímu pochopení celé této práce.

3.1 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces je složen z pěti stádií, viz Obr. 3.1, které budou popsány v této podkapitole. Je však důležité si uvědomit, že spotřebitelé při nákupu neprocházejí vždy všemi pěti fázemi. Některá stadia mohou vynechat nebo změnit jejich pořadí. Model kupního rozhodovacího procesu spotřebitele zahrnující pět stádií však poskytuje dobrý všeobecný rámec, neboť zahrnuje úplný rozsah úvah, před které je spotřebitel postaven v případě nového nákupu (Kotler a Keller, 2013).

3.1.1 Spotřebitel a zákazník

V celé teoretické části zabývající se kupním rozhodovacím procesem spotřebitele je opakovaně používán pojem „spotřebitel“, popřípadě „zákazník“, proto je důležité zprvu tyto pojmy vysvětlit, neboť je nelze zaměňovat a je potřebné mezi nimi vnímat rozdíl.

Zákazník je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí, a zejména je to člověk, který nakupuje pravidelně (Foster, 2002; Vysekalová, 2004).

Spotřebitel je pojem obecnější, neboť zahrnuje vše, co jedinec spotřebovává a tedy i to, co přímo sám nenakupuje. Pro příklad, spotřebitelem může být i dítě, pro které rodiče nakupují pomůcky do školy (Vysekalová, 2004).

Dle Vysekalové (2004) lze spotřebitele klasifikovat z hlediska jejich nákupního chování na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a skupiny nových spotřebitelů, jež se ještě nestabilizovali a nelze je prozatím zařadit do žádné z již uvedených skupin.

3.1.2 Fáze kupního rozhodování

Americký ekonom a psycholog Katona charakterizoval dvojí typ rozhodování spotřebitele:

- a) **Pravé rozhodování**, jež obvykle probíhá u zboží investičního charakteru. Je doprovázeno vědomým a systematickým získáváním informací o produktu, opakovaným porovnáváním s konkurenčními výrobky, aktivitou v přípravné fázi chování a nákupu (např. spoření) a prožíváním budoucí spotřeby (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).
- b) **Návykové rozhodování**, které probíhá obvykle podle zjednodušeného schématu, přičemž subjekt ať už vědomě či nevědomě využívá předchozích zkušeností, čímž celý rozhodovací proces zjednodušuje (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

Tyto dva typy rozhodovacího procesu jsou krajní alternativy. Konkrétní rozhodování má blíže k jednomu nebo druhému typu, a to podle odlišné výše intenzity níže uvedených kroků celého kupního rozhodovacího procesu (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

Obecně rozlišujeme **pět hlavních fází kupního rozhodování**, a to: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu (Kardes, Cronley, Cline, 2011).



Obr. 3.1 Model kupního rozhodovacího procesu spotřebitele

Zdroj: Kotler a Keller, 2014, s. 205

a) Rozpoznání problému

Tato fáze je spojena s momentem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Jinými slovy se jedná o uvědomění si potřeby, jež chceme nákupem uspokojit. Tato potřeba může být hmotná i nehmotná, aktuální i budoucí nebo vyvolaná

vnitřním či vnějším podnětem. Zpravidla se ale snažíme nejprve uspokojit potřeby naléhavé a posléze až potřeby zbytnější (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007; Kotler a Keller, 2013; Vysekalová et al., 2011).

b) Vyhledávání informací

Rozpoznání problému vede spotřebitele ke hledání relevantních informací. Jde o vnitřní nebo vnější vyhledávání informací. Vnitřní vyhledávání znamená oživení potřebných informací, jež jsou často výsledkem zkušenosti, v dlouhodobé paměti spotřebitele, naopak vyhledávání vnější vyjadřuje získávání informací z vnějšího okolí. V realitě se vnitřní a vnější hledání prolíná (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007; Koudelka, 2010).

Dle Kotlera a Kellera (2013) lze hlavní zdroje informací, na které se spotřebitel spoléhá, rozdělit do čtyř skupin, a to zdroje **osobní**, jako je rodina, přátelé, sousedé a známí, **komerční**, zahrnující reklamu, obchodní zástupce, webové stránky i výkladní skříně, dále **veřejné**, do nichž lze zařadit masové sdělovací prostředky a zdroje **zkušenostní**, jež obsahují zacházení s výrobkem, jeho prohlížení a užívání. Rozsah a vliv těchto zdrojů se liší dle kategorie výrobku a charakteristik kupujících. Obecně lze říct, že přestože spotřebitel získává většinu informací o určitém výrobku z komerčních zdrojů, nejúčinnější informace pocházejí ze zdrojů osobních nebo zkušenostních.

Na fázi vyhledávání informací působí vlivy, jež podmiňují rozsah samotného vyhledávání. Mezi tyto vlivy lze zařadit předchozí zkušenost, vnímané riziko, charakteristiky výrobku, tržní prostředí, situační proměnné, predispozice spotřebitele a míru zaujetí produktem. Dle výzkumů rozsah hledání informací klesá s rostoucím věkem, vyšší je v počátečních fázích životního cyklu rodiny, vyšší vzdělání signalizuje větší rozsah vnějšího hledání informací a vyšší sociální status znamená spíše vyšší hledání informací (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

c) Vyhodnocení alternativ

Abychom pochopili hodnotící procesy spotřebitele, je potřeba si uvědomit, že se spotřebitel snaží uspokojit určitou svou potřebu, od řešení spojeného s výrobkem očekává jisté přínosy a každý výrobek chápe jako soubor atributů s odlišnými schopnostmi poskytovat dané přínosy, které očekává (Kotler a Keller, 2013).

Při vlastním rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup se jedná o výběr typu výrobku a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Mnohdy se kupní rozhodovací

proces odvíjí spíše na úrovni výrobní kategorie a někdy i ještě širěji na úrovni případného řešení problému. Vlastní rozhodování spotřebitele mezi značkami na trhu se odvíjí od toho, jaké alternativy budou reálně zvažovány, a na základě toho je celková nabídka na trhu z hlediska rozhodování spotřebitele rozdělena do několika skupin, a to na soubor vybavený, uvažovaný, netečný a odmítaný. Z hlediska marketingu je užitečné vědět, co u spotřebitele tvoří soubor vybavený (značky, na něž si spotřebitel spontánně vzpomene) a soubor uvažovaný (alternativy, které jsou při rozhodování aktivně zvažovány jako možné pro řešení problému) (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

d) Kupní rozhodnutí

„Při realizaci svého nákupního úmyslu může spotřebitel dojít k pěti dílčím rozhodnutím: a to o značce, prodejci, množství, načasování a platební metodě“ (Kotler a Keller, 2013, s. 208).

Nákupní úmysl ale není totéž jako nákup. Působí zde bezprostřední okolnosti, jinými slovy rušivé faktory, které mají možnost do nákupního rozhodnutí zasáhnout, a to konkrétně postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko. Postoje ostatních mohou do samotného rozhodnutí zakročit, například jej mohou ovlivnit další zákazníci v prodejně, prodáváci a další. V oblasti situačních vlivů se jedná o rozličný okruh okolností, které mohou znenadání zasáhnout a nákupní rozhodnutí změnit. Mezi významné činitele zde patří vlivy obchodního prostředí, mezi které řadíme sortiment, merchandising, atmosféru obchodu a personál (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

Posledním rušivým faktorem je vnímané riziko, které může kupní rozhodnutí spotřebitele změnit, odložit nebo se mu i vyhnout. V této oblasti rozlišujeme riziko funkční, fyzické, finanční, společenské, psychologické a časové. Stupeň vnímaného rizika se liší dle výše finanční částky, o kterou se potenciálním nákupem jedná, dále podle výše nejistoty týkající se vlastností výrobku a úrovně sebedůvěry kupujícího (Kotler a Keller, 2013).

e) Ponákupní chování

Poslední fáze kupního rozhodovacího procesu spotřebitele začíná vlastním užitím výrobku. Znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu, ze kterého může plynout nesoulad pramenící ze zjištění nedokonalých vlastností výrobku, jež vede k nespokojenosti zákazníka. V tomto kroku je tedy důležité zjištění spokojenosti zákazníků plynoucí z tohoto porovnání. Marketér by proto z tohoto důvodu měl sledovat ponákupní spokojenost, jednání,

způsoby používání a zbavování se výrobku (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007; Kotler a Keller, 2013).

Výše uvedených pět fází kupního rozhodovacího procesu je modelovým, a tudíž zjednodušeným pohledem. Ve skutečnosti se tyto fáze mohou prolínat a překrývat, a jak již bylo řečeno, ne každý nákup musí znamenat absolvování všech pěti fází v plné míře. Především nákup zboží, které spotřebitel dobře zná, nakupuje jej běžně a jež není spojen s velkým rizikem, snižuje rozsah zejména druhé a třetí fáze. V tomto případě hovoříme o **zvykovém kupním chování**. Pro zboží nakupované občas, kdy spotřebitel zná danou výrobkovou kategorii, ale rozhoduje se mezi nevyzkoušenými výrobky, je charakteristický bohatší rozhodovací proces. Zde hovoříme o **omezeném řešení problému**. Třetím typem kupního rozhodování je **rozšířené rozhodování**, ve kterém je všech pět fází zastoupeno v plné míře. Jedná se o produkty s nízkou frekvencí nákupu, s vysokou cenou a velkým vnímaným rizikem (Koudelka, 2010).

Základní odlišnosti v průběhu těchto typů rozhodování zachycuje Tab. 3.1.

Tab. 3.1 Typy kupního rozhodování

TYP KUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ			
fáze KRP ¹	zvykové	částečné řešení	úplné (komplexní)
I.	rozpoznání problému	rozpoznání problému	rozpoznání problému
II.	omezené vnitřní hledání	vnitřní hledání, omezené vnější hledání	vnitřní hledání, vnější hledání
III.		hodnocení alternativ: několik rysů, položek, jednoduché rozhodovací pravidlo	hodnocení alternativ: více rysů, položek, složitější rozhodovací pravidla
IV.	nákup	nákup	nákup (často několik fází)
V.	velmi omezené hodnocení, žádná disonance ²	omezené hodnocení, téměř bez disonance	celkové zhodnocení, vyšší výskyt disonance

Zdroj: Koudelka, 2010, s. 145

¹ KRP = kupní rozhodovací proces

² Disonance = neshoda, nesoulad

Jiný pohled na kupní rozhodovací proces nabízí Assaelova matice, viz Tab. 3.2, ve které jsou na základě zaujetí a struktury nabídky popisovány formy kupního rozhodovacího procesu čtyřmi kategoriemi, jež jsou znázorněny v tabulce (Koudelka, 2010).

Tab. 3.2 Druhy kupního rozhodovacího procesu podle H. Assaela

	Vysoké zaujetí	Nízké zaujetí
Velké rozdíly mezi alternativami	Komplexní kupní chování	Kupní chování hledající rozmanitost
Malé rozdíly mezi alternativami	Kupní chování snižující disonanci	Zvykové kupní rozhodování

Zdroj: Koudelka, 2010, s. 146

3.1.3 Kupní rozhodování v rodině

Jelikož je tato diplomová práce zaměřena na firmu, jejíž činnost spočívá v prodeji edukativních i jiných her a hraček, pochopení rodiny a jejího kupního rozhodování je přínosné, neboť nákup hraček s rodinou přímo souvisí.

Dle Koudelky (2010) je rodina definována dvěma či více osobami spojenými krví, sňatkem či adopcí. Můžeme ji rozdělit na rodinu nukleární, jež je tvořena rodiči a jejich dětmi a rodinu rozšířenou, ve které jsou k rodině nukleární přiřazeni i příbuzní.

Kupní rozhodování v rodině je rozděleno na tři polohy dle vlivu rozložení rolí v kupním rozhodování mezi členy rodiny, a to na expresivní a instrumentální role, rozdělení podle dominance jednoho z partnerů a rozdělení dle typu účasti na kupním rozhodování (Koudelka, 2010).

První z výše uvedených je **rozdělení expresivní a instrumentální role**. Instrumentální role je představována soustředěním se na materiální zabezpečení rodiny, užitkovými parametry, racionálními argumenty a časovými okolnostmi. Tato role je v rodině mnohdy spojována s muži. Role expresivní je naopak spojena s citovou a sociální podporou a je spíše vázána se ženami (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007; Koudelka, 2010).

Druhým typem rozdělení rolí v rodině je **rozdělení dle dominance jednoho z partnerů**. Podle rozložení rolí mezi manželku a manžela jsou rozlišovány čtyři hlavní typy

kupního rozhodování v rodině, a to rozhodování: autonomní (každý rozhoduje samostatně), převaha muže (manžela), převaha ženy (manželky) a společné kupní rozhodování výsledkem společných úvah obou manželů. Na to, jak a který typ se v dané rodině projevuje, působí řada činitelů, mezi něž patří zkušenosti, sociální status, zdroje, kterými kdo přispívá, významnost koupě, vnímané riziko a další (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007; Koudelka, 2010).

Třetím typem je **rozdělení podle typu účasti na kupním rozhodování**. Dle toho, jak jsou jednotliví členové rodiny zapojováni do určitého kupního rozhodování, rozlišujeme tyto „funkční“ role:

- iniciátor, u něž vzniká kupní nápad,
- uživatel, což je osoba, která bude výrobek užívat,
- ovlivňovatel, který může zasáhnout do vývoje kupního rozhodnutí,
- rozhodovatel,
- nákupčí neboli ten, kdo nakupuje,
- vrátný, resp. informující osoba,
- rodinný finančník neboli člen domácnosti, který sleduje a kontroluje výdaje v porovnání s příjmy (Koudelka, 2010).

3.1.4 Děti jako spotřebitelé

Dětem je přiřkládána většinou role ovlivňujících. Podstatnou rolí dětí ve spotřebním chování rodiny je považováno jejich působení coby „gate keepers“, jinými slovy informujících. Poměrně brzy se u dětí formuje vztah ke značce a značková věrnost, a to někdy již od 2 let (Koudelka, 2010).

Faktorem, jímž jsou děti nejvíce ovlivňovány, je reklama, ale nejen ta. Při přijímání reklamy a dalších podnětů je podstatným rysem věk. Děti jsou neobvyklou skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na stimuly emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou. Rozdíly pochopitelně existují v jednotlivých věkových skupinách (Vysekalová et al., 2011).

Již kolem tří let se u dětí projevuje soutěživost, proto i děti předškolního věku dokážou být neodbytné, pokud chtějí něco, co mají kamarádi. Věkové období do dvanácti let lze označit jako stádium sociální identity, v němž si dítě hledá své vlastní místo ve světě a zejména mezi svými vrstevníky. Věk v rozmezí mezi 13. až 18. rokem je z hlediska působení reklamy

nejefektivnější, neboť v této době jsou utvářeny první spotřebitelské návyky, jež mohou být postupně vyprofilovány až v loajalitu k určitým značkám (Vysekalová et al., 2011).

Ve věku mezi osmi a devíti lety dávají děti velký pozor na to, co dělají jiné děti a řeší problém, co je ve vztahové skupině dětí „in“. Děti v tomto věku přebírají i nesmyslné úkoly nebo zbožňují určitou hračku jen proto, aby se ujistily, že patří do dané skupiny. Děti odvozují svůj pocit sebehodnocení spíše z kontaktu se svými vrstevníky než ze styku s rodiči, což může být reklamou zneužito při působení právě na tuto věkovou skupinu (Vysekalová et al., 2011).

V dnešní době už děti velice brzy mají velké znalosti značek (k nimž mohou projevovat i výraznou věrnost) a mají také velmi brzy přístup k masovým médiím, obzvláště k televizi. Děti rády a často navštěvují supermarkety, seznamují se se světem produktů a se světem značek, což se pak projevuje při nákupním chování v dalším období. Děti také dříve „spotřebně dospívají“ – jsou tedy celkově samostatnější, a to i v oblasti spotřeby, navíc mají v dnešní době i vyšší vlastní příjmy (kapesné). Současné děti, i ty nejmenší, vyrůstají v nejužším kontaktu s nejmodernějšími elektronickými nosiči (CD, DVD, hry) a masovými médii (televize, internet). Mnoho času proto stráví ve virtuálním světě. Dle statistik se zkracuje čas věnovaný kontaktu s rodiči, popřípadě jiným zdrojům informací, jako je čtení knih a podobné. Obecně platí, že děti a mladí lidé ovlivňují i pokud jde o nákupní chování své rodiče resp. rodinu a brzy se stávají aktivními a samostatnými konzumenty (Vysekalová et al., 2011).

3.1.5 Vlivy na kupní rozhodovací proces

Rozhodovací proces je ovlivněn i osobnostními vlastnostmi. Dle analýz osoby s nižším IQ uzavřou rozhodovací proces dříve a poté je pro ně již obtížné ho změnit. Naopak osoby s vyšším IQ jsou více přístupné až do poslední fáze novým informacím a jsou připraveni je zpracovat a na základě toho i rozhodnutí změnit (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

Dle Vysekalové (2004) při rozhodování o nákupu hrají důležitou roli psychologické mechanismy, a to konkrétně duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti a dále také postoje, mínění i vlivy sociálního okolí.

Nejen psychologické mechanismy a osobnost mají na nákup a rozhodovací proces vliv, ale kromě těchto jej samozřejmě také mají přání a očekávání jedince, jež vedou k naplnění jeho potřeb. Pro analýzu nákupního chování je potřebné proto znát nákupní i spotřební zvyklosti a chování v dané skupině výrobků, jež jsou východiskem pro pochopení motivačních faktorů

vedoucích ke koupi. Dalším podstatným vlivem a faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje, druh nákupu (viz podkapitola 3.1.6), merchandising, nákupní podmínky a design prostředí – výběr barev, osvětlení, přehledné řešení prodejního prostoru a i hudba v prodejně (Vysekalová, 2011).

3.1.6 Druhy nákupu

Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co konkrétně nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký **druh nákupu** se jedná. V souvislosti s nákupním rozhodováním můžeme dle Vysekalové (2004) rozlišit čtyři druhy nákupu, a to nákup extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní.

V případě **extenzivního nákupu** se jedná o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o tomto nákupu, aktivně vyhledává informace a pozornost věnuje různým druhům informačních zdrojů, které mu při nákupu a rozhodování pomáhají. Převážně se jedná o nákup dražších položek, např. nákup automobilu (Vysekalová, 2004).

Impulzivní nákup je charakterizován reaktivním jednáním, ve kterém argumenty nehrají zásadní roli. Většinou jde o drobné nákupy, například zmrzlina v horkém dni nebo popcorn v kině. U impulzivních nákupů se jedná o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší, a proto se detailněji nezabývá jejich vlastnostmi (Vysekalová, 2004).

Limitovaný nákup je vyznačován tím, že spotřebitel danou značku nebo výrobek, který nakupuje, nezná, a proto při nákupu vychází z obecných zkušeností. Příkladem může být nákup baterie, jejíž značku spotřebitel nezná, ale vychází z toho, že „čím dražší, tím lepší“ (Vysekalová, 2004).

Posledním typem nákupu je **nákup zvyklostní**, v jehož případě je nakupováno to, co obvykle. Typickými produkty tohoto typu nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít i o nákup výrobků oblíbené značky. Většinou zde, podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování (Vysekalová, 2004).

3.2 Internetový marketing

Jelikož je prodejní činnost firmy Pygmalino vykonávána přes internet, i kapitola zabývající se internetovým marketingem je pro celkové pochopení diplomové práce podstatná.

Mimoto je zde popsáno i nakupování na internetu, a to jak obecně, tak konkrétně v České republice.

Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnutí produktu, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě zajistí zisk. V případě marketingu internetového se jedná o využívání internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb (přinášejících hodnotu pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (představujících hodnotu pro firmu) (Janouch, 2010).

Pojem internetový marketing bývá často mylně zaměňován za pojem online marketing. Zatímco internetový marketing v sobě zahrnuje všechny marketingové aktivity na internetu, online marketing je pojmem rozšiřujícím tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení (Janouch, 2010).

3.2.1 Internetové nakupování

Zákazník v internetovém prostředí je charakterizován tím, že nerad čeká, vyžaduje okamžitou odezvu, srovnává mezi konkurenčními nabídkami, je náročný na informace o zboží, má přístup k výhodným cenovým nabídkám (typu e-bazary, e-aukce) a očekává přístup ke komunitě lidí se stejnými problémy či přáními (Vysekalová, 2004).

Jako motivující činitele nákupu na internetu nakupující uvádějí úsporu času, klid, pohodlí a nízké ceny. Dalšími nespornými výhodami je neomezená otevírací doba, velký výběr zboží, možnost porovnání, získání detailních informací o zboží a jeho dodání až domů. Naopak, za hlavní bariéry uživatelé internetu považují nemožnost prohlédnout si zboží a vyzkoušet si jej, obtížnost reklamace a obavy z bezpečnosti nákupu (Vysekalová, 2011).

Dle průzkumů je internetové nakupování stále běžnější činností. Jedinými kategoriemi, ve kterých zůstávají upřednostňovány klasické obchody, jsou nákupy týkající se automobilů, spotřebitelské úvěry a využívání telefonních a mobilních komunikačních služeb. Při rozhodování o koupi je stále nejdůležitějším posuzovaným faktorem cena. V současné době se spotřebitelé na internetu orientují daleko lépe, než tomu bylo v minulosti, jsou sebevědomější a informace si před nákupem ověřují více než kdykoliv předtím (OnBusiness, 2014).

Christy M. K. Cheung et al. ve své studii popisuje to, že vliv na internetové nakupování a kupní rozhodování mají také **sociální média** neboli internetové sociální platformy jako jsou sociální sítě, blogy, nákupní komunity a další. Tyto online sociální komunity se staly důležitým

zdrojem informací, jež zahajují a usnadňují rozhodování spotřebitelů o koupi. Podstatné je, jaký druh informací je pomocí těchto médií lidem předáván. Na základě analýzy z panelového šetření vyplynulo, že „akčně“ zaměřené sociální informace mají na kupní rozhodnutí větší vliv než „názorově“ zaměřené sociální informace, jakými mohou být recenze. Dle výsledků této studie lidé mají větší tendenci učinit kupní rozhodnutí na základě informací, jež mají větší důvěru a jež jsou více akční, neboť jsou lepším signálem o kvalitě produktu. Jedná se o konkrétní činy jiných zákazníků v oblasti nákupu, ne pouhé recenze či postřehy na produkt. Naopak názorově zaměřené sociální informace, tedy například recenze nebo elektronické WOM³ mají na kupní rozhodnutí vliv menší, ať už se jedná o pozitivní nebo negativní výroky zákazníků k výrobku. Souhrnně lze tedy říct: „akce mluví hlasitěji, než slova“.

Radovan Madleňák et al. se zaměřil na zkoumání internetového marketingu z pohledu analýzy návštěvnosti webových stránek firem. Ve své studii došel k závěru, že v dnešní době je pro firmy efektivní zaměřit se především na **precizní tvorbu webových stránek**, které by měly být přehledné a uživatelsky příjemné. Kvalitní webové stránky jsou mnohdy rozhodujícím faktorem pro nákup.

3.2.2 Internetové nakupování v ČR

Dle ročenky společnosti NetMonitor z roku 2014 zabývající se trendy v návštěvnosti internetu v České republice, internet využívá 75 % české populace ve věku desíti a více let. S přibývajícím věkem procento lidí, jež využívá internet, klesá. Penetrace internetu u osob starších 55 let je 42,8 %, což je o 5,7 % více než v loňském roce, u této věkové kategorie je tedy velký potenciál a možnosti růstu. Průměrný český internetový uživatel je mladší a vzdělanější než průměrný občan ČR a zajímavé také je, že na internetu je mírně více mužů (51 %) než žen (49 %), ovšem v reálné populaci je tento poměr opačný.

Každým rokem také roste počet lidí využívajících internet k nakupování. Podle Českého statistického úřadu, ve 2. čtvrtletí roku 2015 uvedlo téměř 3,7 miliónů obyvatel, že v uplynulých 12 měsících uskutečnili nákup přes internet. Pro internetové obchody jsou dlouhodobě nejfrekventovanější skupinou s největšími objemy nákupů ženy na rodičovské dovolené, neboť na internetu jich nakupuje zhruba 65 %. Pouze necelých 14 % z nich uvedlo, že přes internet nikdy nenakoupilo. Mezi nejčastěji uváděné kategorie zboží nakupované prostřednictvím

³ Word-of-Mouth = ústní šíření reklamy mezi samotnými zákazníky

internetu patří oblečení, obuv a módní doplňky, vstupenky na kulturní a sportovní akce, kosmetika, elektronika a letenky.

4 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum je „cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13).

Výzkum je z pohledu strategického i taktického řízení marketingu zásadní. Dává možnost detailně pochopit způsoby, jakými zákazník jedná a myslí, co cítí. Skutečně hluboká a podrobná znalost zákazníka, jeho potřeb, motivů a způsobu rozhodování, významně ovlivňuje to, zda je marketing, kampaně i celková strategie marketingu úspěšná (Marketing & komunikace, 2012).

4.1 Přípravná etapa

Marketingový výzkum je složen ze dvou částí, jinými slovy etap, a to z etapy přípravné a realizační, které na sebe logicky navazují. Každá z těchto fází se skládá z několika za sebou jdoucích kroků, přizpůsobených danému výzkumu, jak můžeme vidět v následujících podkapitolách.

4.1.1 Určení problému a cíle výzkumu

Problémem společnosti Pygmalino, s. r. o. je neznalost v oblasti zacílení marketingové komunikace a zasažení zákazníka. Cílem marketingového výzkumu je tedy zjistit, odkud lidé hledají informace o edukativních hračkách a firmě Pygmalino, podle čeho se dále rozhodují a co je nakonec vede k nákupu. Tyto oblasti zastřešuje analýza spotřebitelského rozhodovacího procesu, pomocí kterého budou jednotlivé kroky řešeny tak, aby bylo možné zjistit, kam marketingovou komunikaci efektivně zacílit a tím zasáhnout a oslovit zákazníka.

4.1.2 Otázky výzkumu

Otázky výzkumu, jež jsou níže specifikovány, jsou hlavními opěrnými body dotazníku. Odpověď na tyto otázky poskytne firmě Pygmalino zajímavé a přínosné informace, jež mohou být dále využity k prospěchu firmy.

1. Odkud se zákazníci firmy o e-shopu Pygmalino dozvěděli?
2. Navštěvují zákazníci firmy také facebookové profily Pygmalina?
3. Jaký je hlavní důvod pro koupi hračky?

4. Jaké informační zdroje při vyhledávání hraček zákazníci využívají?
5. Mají na konečný nákup vliv podněty ve formě slevových poukazů, dárků k nákupu a dalších?

4.1.3 Základní a výběrový soubor

Základním souborem jsou obyvatelé České republiky a Slovenska. Výběrovým souborem jsou zákazníci a fanoušci firmy Pygmalino starší 15 let, kteří jsou registrovaní v e-shopu www.pygmalino.cz (případně www.pygmalino.sk) nebo kteří sledují facebookový profil firmy Pygmalino (jsou tedy fanoušky stránky na sociální síti Facebook). Minimální velikost vzorku byla stanovena na 52 až 65 respondentů, neboť do faktorové analýzy vstupuje 13 proměnných a tento počet respondentů je 4 – 5 x více, než je počet proměnných. Výběr respondentů bude realizován nereprezentativní technikou, a to metodou vhodné příležitosti.

4.1.4 Sběr dat

Zdrojem informací je vyhodnocení primárních dat získaných z kvantitativního výzkumu – dotazníku. Sběr primárních dat bude uskutečňován formou elektronického dotazníku, jež bude vytvořen pomocí formuláře společnosti Google. Tento dotazník, viz příloha č. 3 a 4, bude e-mailem zaslán přibližně 6 000 stávajícím registrovaným zákazníkům firmy Pygmalino z České i Slovenské republiky. Pokud tímto způsobem nebude dosaženo dostatečného počtu respondentů, bude také dotazník dle potřeby zveřejněn na jednom či více facebookových profilech firmy Pygmalino, kde jej budou moci fanoušci profilu dobrovolně a anonymně vyplňovat. Aby byla zajištěna návratnost dotazníků, všichni ti, jež jej vyplní, obdrží na nákup ze sortimentu firmy Pygmalino slevu ve výši 15 %, kupón na tuto slevu je znázorněn v příloze č. 2, Obr. 2.1. Dotazník bude pro vyplňování k dispozici v měsíci únor a březen, a to konkrétně do doby, než bude naplněn dostatečný počet respondentů.

Primárně budou dotazníky zasílány přes portál, kterým jsou obvykle zasílány newslettery koncovým zákazníkům, neboť u těchto zákazníků je velmi vysoká pravděpodobnost, že již na české či slovenské verzi e-shopu nakoupili, čímž je větší pravděpodobnost získání žádoucích odpovědí zákazníků, kteří u Pygmalina skutečně nakoupili, neboť na tyto respondenty bude směřována analýza výsledků výzkumu. Naopak na facebookových profilech se mohou vyskytovat lidé, kteří žádný vztah k firmě nemají, a tedy vyplní zkrácenou formu dotazníku, neboť je možné, že u Pygmalina nenakoupili a filtrační

otázka je posune až na konec dotazníku, ale tito zákazníci pro analýzu nejsou již tak podstatní. V obou případech ale nebylo uskutečnitelné definovat kvótní výběr, neboť v portálu odesílajícím e-maily (primárně newslettery) zákazníkům není možné zákazníky, jimž bude odeslán e-mail, určitou formou oddělit nebo ovlivnit to, komu přesně, muži či ženě, bude e-mail odeslán. Na Facebooku také není možné zaručit, aby jej vyplnili respondenti určitého pohlaví nebo věku, proto je pravděpodobné, že respondenti výzkumu nebudou rozděleni dle charakteristik na přibližně stejně velké skupiny. Také je možné, že některé skupiny, ať již věkové nebo dle sociálního statusu, nebudou zastoupeny vůbec.

4.1.5 Dotazník a jeho struktura

Dotazník, viz příloha č. 3, se skládá z 20 otázek, z nichž posledních 5 otázek je identifikačních ke zjištění základních charakteristik respondenta. Otázky jsou otevřené, polouzavřené i uzavřené. Prvně je v dotazníku umístěna zahřívací, nenáročná otázka, která je následována dvěma otevřenými, které sice kladou vyšší nárok na paměť respondenta, ovšem výčet odpovědí je nereálný, a proto jsou tyto otázky otevřené. Po nich následuje otázka filtrační, a pokud na ni respondent odpoví negativně, vyplní ještě jednu otázku a pak už jen otázky identifikační. I tento typ respondenta a odpovědi je ale pro firmu zajímavý, proto i tyto odpovědi budou v příloze okrajově řešeny. Jelikož se jedná o analýzu rozhodovacího procesu zákazníků firmy Pygmalino, další otázky budou moci vyplňovat už jen ti, kteří v e-shopu www.pygmalino.cz popřípadě www.pygmalino.sk skutečně nakoupili. Dalším typem otázek jsou otázky uzavřené, jež jsou jednoduché a rychlé na vyplnění, varianty pomáhají respondentovi lépe formulovat jeho názory a jejich výčet je co nejvíce vyčerpávající, aby zde každý respondent našel svou odpověď. Podobným typem jsou otázky polouzavřené, které řeší problém otázek uzavřených, a to zda je jejich výčet vyčerpávající, protože obsahují odpověď „jiné – prosím, uveďte:...“. Respondent má tedy volný prostor pro doplnění odpovědi vlastními slovy. Dále jsou v dotazníku umístěny tři baterie otázek se škálou odpovědí od 1 do 7. Baterie pro respondenta psychologicky zmenšují počet otázek a urychlují vyplnění. Šířka škály od 1 do 7 je vytvořena pro faktorovou analýzu, jejíž podmínkou je dostatečná šíře škály. Ke konci je umístěna ještě jedna otevřená otázka, která je jako jediná nepovinná a slouží k vyjádření vlastního názoru respondenta. Poté už následují jen otázky identifikační, pomocí kterých budou v kapitole „analýza výsledků výzkumu“ definovány rozdíly v odpovědích a jejich závislosti.

K dotazníku byl vytvořen „průvodní dopis“ ve dvou variantách, a to pro dotazník zaslaný e-mailem a dotazník umístěný na facebookových profilech. První varianta, která byla

zasílána e-mailem zákazníkům, je více oficiální, formální a delší, viz příloha č. 3. I přesto, že lidé v dnešní době e-maily nečtou, zvláště ty s delším textem, průvodní dopis nebylo již možné zkrátit, neboť obsahuje mnoho důležitých informací, které bylo nezbytné uvést. Druhá varianta je naopak méně formální a o mnoho kratší, aby se vešla do příspěvku, aniž by potenciální respondent musel příspěvek „rozbalit“ a přečíst jeho další část. Zbytek informací, který byl v předešlé verzi uveden v e-mailu, byl ale v tomto případě uveden přímo na začátku dotazníku, v mírně zkrácené verzi, aby respondenty neodradil od vyplňování.

4.1.6 Předvýzkum

V případě dotazování často hovoříme o tzv. testování dotazníku. Cílem předvýzkumu je otestovat jeho srozumitelnost, logičnost a jednoznačnost jednotlivých otázek, stejně jako celkovou časovou náročnost zodpovězení a vyplnění (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Do předvýzkumu bylo zahrnuto nemálo lidí, kteří si dotazník přečetli, vyplnili a sdělili případné připomínky a postřehy. Nejprve byl dotazník zkontrolován s bývalou marketingovou specialistkou firmy Pygmalino, která některé otázky, jež byly nevhodně formulovány, poupravila a navrhla další oblasti, kterými by se dotazník taktéž mohl zabývat. Poté byl dotazník probrán s ředitelem společnosti, který dotazník rovněž obohatil o své názory a postřehy. Po těchto fázích byl dotazník předložen rodině a přátelům, kteří jej vyplnili již v elektronické podobě. Cílem bylo zjistit, zda jsou otázky položeny srozumitelně a jednoznačně, jestli v dotazníku nejsou chyby a otázky logicky navazují, a zda je dotazník správně chápán různými věkovými kategoriemi. Vše bylo pomocí předvýzkumu potvrzeno, proto byl dotazník zařazen do realizační fáze.

4.1.7 Rozpočet výzkumu

Výzkum bude uskutečňován pomocí formuláře Google, jehož vytvoření je bezplatné, proto rozpočet ve finančních hodnotách nemá smysl definovat. Původně však dotazník obsahoval složitější otázky, kdy například odpověď „z reklam v časopisech“ na otázku „Odkud jste se o tomto e-shopu dozvěděl/a?“ obsahovala navíc zpřesnění odpovědi ve formě vyjmenování, z jakého konkrétního časopisu se respondent o firmě Pygmalino dozvěděl. Formuláře Google ale tento typ složitějších otázek nepodporují a jiné typy online dotazníků jsou nevyhovující, ale především spíše zpoplatněné, proto jedinou možností bylo vytvořit

dotazník v tomto rozhraní a otázky přizpůsobit tak, aby byly daným webovým portálem podporovány.

4.1.8 Harmonogram výzkumu

V tabulce 4.1 je zobrazen harmonogram výzkumu, jež znázorňuje jednotlivé etapy výzkumu a jejich časové vymezení.

Tab. 4.1 Harmonogram výzkumu

ČINNOST	MĚSÍC			
	Leden	Únor	Březen	Duben
Přípravná fáze	x	x		
Realizační fáze		x	x	
Vyhodnocení dat			x	x
Interpretace, návrhy				x

4.2 Realizační etapa

Tato fáze se zabývá realizací marketingového výzkumu, tedy sběrem a následným zpracováním získaných dat z dotazníkového šetření.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 23. února 2016 do 13. března 2016. Za tuto dobu bylo nashromážděno celkem 70 dotazníků.

Dne 23. února v dopoledních hodinách byl přes systém odesílající newslettery odeslán elektronický dotazník, a to celkem 6 276 registrovaným zákazníkům firmy Pygmalino na e-shopu www.pygmalino.cz a www.pygmalino.sk. V tento den dotazník vyplnilo nejvíce respondentů, konkrétně 42 osob. Druhý den jej vyplnilo 7 osob. Téměř každý další den pak již dotazník vyplnila jedna až dvě osoby za den do doby, než se dne 11. března vyplňování ze stran respondentů zcela zastavilo.

Z celkového počtu 6 276 e-mailových adres e-mail otevřelo 731 osob, což činí v procentuálním vyjádření přibližně 12 %. Na základě odeslaného e-mailu s dotazníkem se 19

osob odhlásilo z odebrání newsletteru a 30 e-mailů bylo odmítnuto, případným důvodem může být plná schránka majitele e-mailu. Unikátně e-mail otevřelo 575 zákazníků. Na odkaz kliklo 158 zákazníků a unikátně 127 zákazníků. Celkově jej tedy v období 23. února až 13. března vyplnilo 70 osob.

Jelikož po dvou dnech vyplňování dotazníku ustávalo, byl dotazník vložen na facebookový profil Pygmalino, který má cca 3 260 fanoušků. Zde byl dotazník uveřejněn dne 1. března 2016 v odpoledních hodinách, kdy se na sociálních sítích pohybuje nejvíce lidí. Aby bylo možné odlišit respondenty přicházející z e-mailu a z Facebooku, byla pro Facebook vytvořena kopie dotazníku, která měla odlišnou URL adresu. Přes tuto sociální síť ale dotazník nevyplnila žádná osoba. Dosah tohoto příspěvku činil 354 oslovených fanoušků stránky. Na příspěvek kliklo 5 osob, na odkaz klikly 4 osoby, ale nikdo dotazování nedokončil. Z tohoto důvodu bylo upuštěno od zveřejňování dotazníků na dalších facebookových profilech firmy, neboť zde je již menší počet fanoušků a profily nejsou tak úzce spjaty s firmou, ale spíše s produkty či konkrétními výrobci.

Každému respondentovi, jež dotazník vyplnil, byl autorem dotazníku, potažmo této diplomové práce, poslán e-mail s poděkováním a s deklarováním kupónem se slevou ve výši 15 % na sortiment firmy Pygmalino. Slevový kupón, viz Obr. 2.1 v příloze č. 2, byl platný do 31. března 2016 a využilo jej 6 osob z celkového počtu 59 respondentů, kterým byl kupón zaslán. Celkový počet respondentů, jež dotazník vyplnili a počet těch, jímž byl zaslán kupón, se neshoduje proto, že někteří svou e-mailovou adresu do dotazníku neuvedli.

4.2.2 Zpracování dat

Nejdříve byla provedena kontrola a úprava všech dat s cílem minimalizace rizik nepřesných doporučení a zkreslených výsledků z provedeného výzkumu. Kontrola probíhala přímo v tabulkovém souboru od společnosti Google, kde byly automaticky z dotazníkového formuláře shromážděny výsledky výzkumu. Všechny odpovědi prošly vyhodnocením jako vyhovující, neboť neobsahovaly vynechané či zcestné odpovědi, a proto byly následně zpracovány v programu Microsoft Excel. Zde byly odpovědi z dotazníků upraveny do datové matice. Následná analýza poté probíhala v programu IBM SPSS 23 a vykreslení grafů v Microsoft Excel.

4.3 Metoda analýzy dat

V dotazníku se nachází otázka s 13 tvrzeními, jež bude analyzována metodou zvanou „Faktorová analýza“. Záměrem je z tvrzení definovat několik podstatných faktorů, jež mají vliv na vyhledávání informací o hračkách. Tyto výsledné faktory budou následně porovnávány s příslušnými identifikačními otázkami. Otázka, která bude hodnocena faktorovou analýzou, je sedmibodová hodnotící škála, kdy číslo 1 znamená „zcela souhlasím“ a 7 „zcela nesouhlasím“.

Mimo faktorovou analýzu, jež je důležité touto podkapitolou vysvětlit a teoreticky přiblížit, bude v kapitole analýza výsledků výzkumu využito třídění 1. a 2. stupně, testování hypotéz a shluková analýza, která je popsána v podkapitole 4.3.3 a 4.3.4.

4.3.1 Explorační faktorová analýza

„Faktorová analýza je zaměřena na redukci dat s co nejmenší ztrátou informace. Tato metoda vychází z předpokladu, že vzájemné závislosti pozorovaných proměnných jsou důsledkem v pozadí stojících neměřitelných veličin – faktorů, kterými lze původní rozsáhlý a komplikovaný systém veličin nahradit a souvislosti veličin tak vysvětlit jednodušším způsobem“ (Pecáková, 2008, s. 198).

Faktorová analýza má tři cíle:

1. Analyzovat korelace většího množství proměnných tím, že se více proměnných shlukuje takovým způsobem, že většina proměnných v jednom shluku spolu silně koreluje. Proměnné z různých shluků mezi sebou naopak korelovat nemají. Shluk proměnných je charakteristický pro danou faktorovou proměnnou (Hendl, 2009).
2. Interpretovat faktory podle toho, jaké proměnné obsahuje příslušný shluk (Hendl, 2009).
3. Shrnout variabilitu proměnných pomocí několika málo faktorů (Hendl, 2009).

Přitom zodpovídáme čtyři otázky: Kolik různých faktorů je potřeba k vysvětlení vztahů mezi proměnnými? V jakém vztahu jsou faktory k jednotlivým proměnným? Jak dobře hypotetické faktory vysvětlují naše data? Kolik čistě náhodné nebo jedinečné variace pozorované proměnné obsahují (Hendl, 2009)?

Proměnné X_1, X_2, \dots, X_p v datovém souboru pro užití faktorové analýzy jsou číselné a takové, že má smysl vztah mezi každou dvojicí popsat korelačním koeficientem $r_{x_j, x_{j'}}$, $j \neq j'$.

Východiskem užití metody je výběrová korelační matice „R“, pro stejnorodé proměnné může být použita i výběrová kovarianční matice „S“. Má-li faktorová analýza vysvětlovat korelace mezi proměnnými, musí mezi nimi korelace existovat (Pecáková, 2008).

4.3.2 Postup faktorové analýzy



Obr. 4.1 Postup faktorové analýzy

Formulace problému je prvním krokem faktorové analýzy, v této práci je tato část uvedena v podkapitole 4.1.1. Poté zkonstruuujeme **korelační matici**, kterou nám pomůže vytvořit program SPSS. Pokud jsou korelace dostatečně silné, lze tuto analýzu využít a pokračovat dále. Následně určíme **metodu faktorové analýzy**, a to buď komponentní analýzu, nebo faktorovou analýzu (která má za cíl redukci proměnných a určení hlavních faktorů). V této práci bude využita komponentní analýza, jež je v programu SPSS i předdefinována. Určit **počet faktorů** můžeme mnoha způsoby, ale v této diplomové práci bude využit způsob „Eigenvalue“.

Dalším krokem, viz Obr. 4.1, je **rotace faktorů**, neboť první faktorové řešení obvykle nelze rozumně interpretovat. Hledání jiného řešení pak spočívá v tzv. rotaci, což dle Pecákové (2008, s. 200) znamená „transformaci prvního řešení, aby se co nejvíce přiblížilo tzv. jednoduché struktuře, jinak řečeno, aby co nejvíce zátěží bylo blízkých k nule a co nejvíce zbývajících naopak blízkých k jedné. Vysoké zátěže vyjadřující souvislost faktoru s proměnnými určitého typu pak napomáhají nalézt pro faktor vhodnou věcnou interpretaci.“

Poté **faktory interpretujeme**, tedy na základě podobných znaků dáme danému faktoru výstižný název. Předposledním krokem je výpočet faktorových skóre, které lze využít pro další analýzy, např. je možno počítat korelace faktorového skóre s identifikátory respondentů.

Faktorová skóre jsou hodnoty jednotlivých faktorů pro každého jedince nebo změřený objekt. Stanovením faktorového skóre pro jednotky v souboru lze zužít redukcí dat, k níž stanovením společných faktorů metoda směřuje (Hendl, 2009; Pecáková, 2008). Posledním krokem je samotná **tvorba modelu**.

Faktorová analýza je dnes při vyhodnocování větších datových souborů z terénních průzkumů v nejrůznějších oblastech poměrně oblíbená, je však nutno zdůraznit, že má mnoho

subjektivních aspektů a její použití vyžaduje znalosti zkoumané aplikační oblasti i zkušenosti s jejím uplatněním, aby poskytnuté výsledky a jejich interpretace byly alespoň na přijatelné úrovni (Pecáková, 2008).

4.3.3 Shluková analýza

Tatáž otázka, jež bude hodnocena výše zmíněnou faktorovou analýzou, bude také analyzována pomocí „Shlukové analýzy“. Cílem bude rozdělit respondenty do skupin dle toho, jaké zdroje informací preferují při internetovém nakupování. Dle Spáčila (2015b) shluková analýza znamená „klasifikaci objektů nebo proměnných na základě podobnosti, kde existuje přirozená tendence objektů se seskupovat.“

Na rozdíl od faktorové analýzy, jež statisticky redukuje znaky (proměnné) do několika faktorů, shluková analýza je zaměřena na respondenty, z nichž vytváří shluky. Shlukem rozumíme skupinu objektů, jejichž vzdálenost je menší než vzdálenost, kterou mají objekty, jež do shluku nepatří (Spáčil, 2015b).

V marketingovém výzkumu je tato metoda vhodná při segmentaci trhu či pochopení nákupního chování.

4.3.4 Postup shlukové analýzy



Obr. 4.2 Postup shlukové analýzy

Prvním krokem je **formulace problému**. V tomto kroku je důležité vhodně zvolit proměnné tak, aby danému problému skutečně odpovídaly.

Následně je nutné zvolit **metodu měření vzdálenosti**, rozlišujeme vzdálenost Euklidovskou, Manhattanskou, Čebyševovu a další, a **metodu shlukové analýzy**, viz Obr. 4.2. Tato může být hierarchická nebo nehierarchická. Prvně zmíněná je pro tuto práci vhodnější, neboť se jedná o postupné spojování objektů do dalších a dalších shluků, bývá to také nejpoužívanější postup. Tyto dvě metody se následně dělí do spousty dalších, ale použita bude

pouze jedna, a to Wardova metoda, jež využívá analýzu rozptylu, pomocí níž budou objekty rozděleny do shluků.

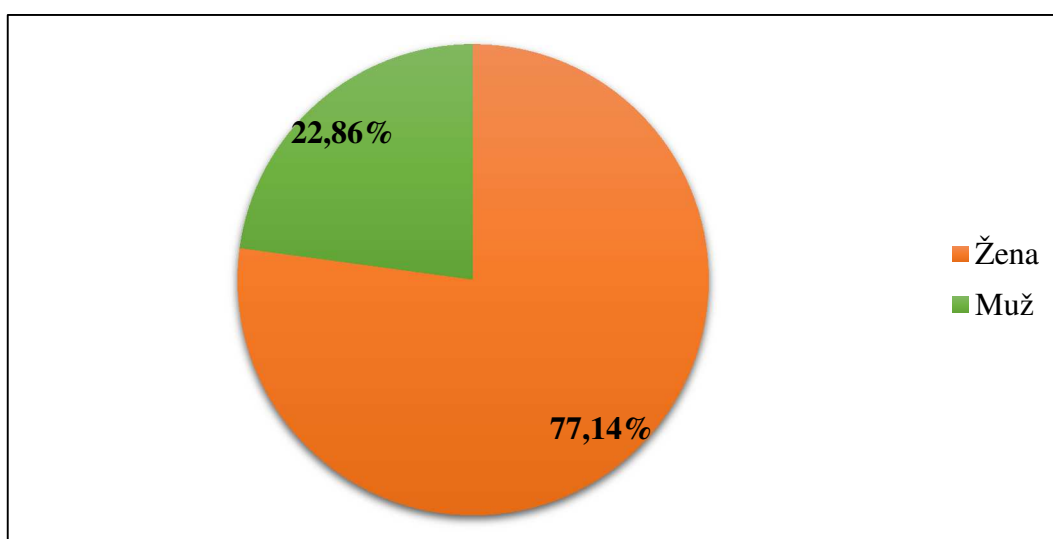
Rozhodnutí o počtu shluků závisí na změně koeficientů v průběhu analýzy, u nichž hledáme mezi shluky velké vzdálenosti. V průběhu analýzy je vytvořen graf „scree plot“, jenž také napomáhá rozhodnutí o celkovém počtu konečných shluků. Velikost shluků by ovšem měla být smysluplná a logická, proto je tento krok i na uvážení realizátora výzkumu.

Zhodnotit **validitu a spolehlivost** lze taktéž vícero způsoby. Je možné provést shlukovou analýzu pomocí různých měr vzdálenosti či pomocí více metod, čímž můžeme ověřit stabilitu výsledků či tyto výsledky srovnat.

4.4 Struktura respondentů

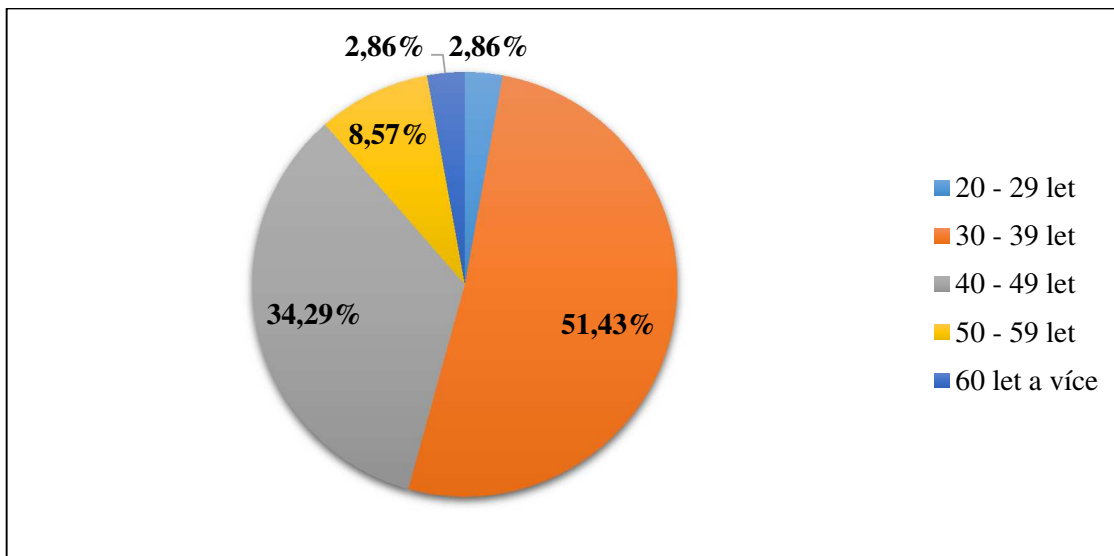
Grafy v této části jsou vytvořeny na základě identifikačních otázek č. 16, 17, 18 a 19 v dotazníku – viz příloha č. 3 a mají velký význam v následné analýze dat, kdy pomocí těchto otázek bylo provedeno třídění druhého stupně. Tyto otázky vypovídají o struktuře výběrového souboru, který tvoří v **77,14 % ženy** a **22,86 % muži**, viz Obr 4.3. Veškeré výsledky třídění prvního stupně jsou znázorněny v příloze č. 5.

V podkapitole 2.9 zabývající se zákazníky firmy Pygmalino i v podkapitole 3.2.2 pojednávající o internetovém nakupování v České republice bylo řečeno, že většinou nakupují ženy, což se potvrdilo i v tomto výzkumu, jež vyplnila právě převážná většina žen.



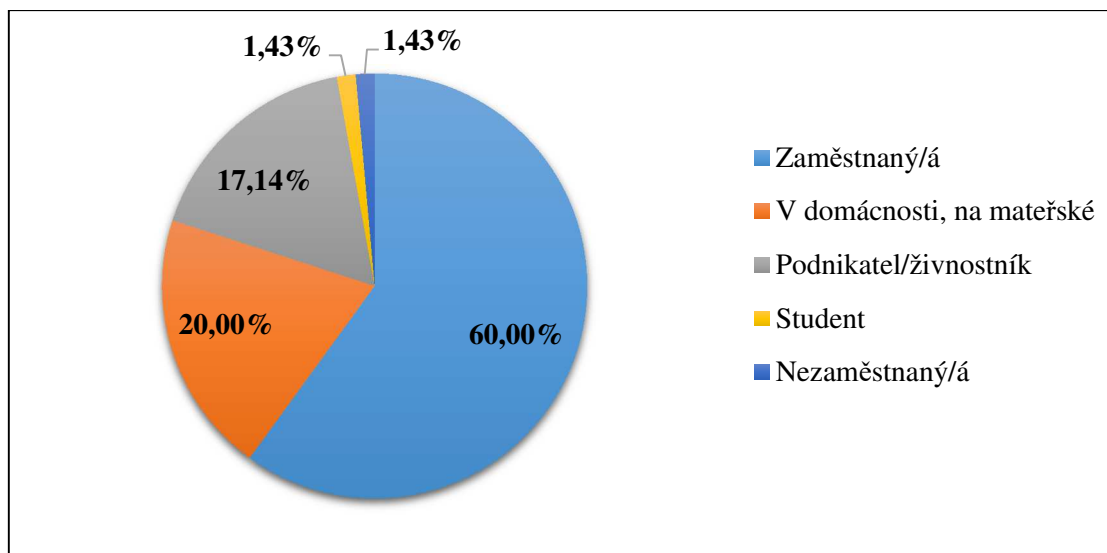
Obr. 4.3 Struktura respondentů podle pohlaví

Internet v dnešní době sice využívají již téměř všechny věkové kategorie, ale stále jsou mladší věkové skupiny na internetu zastoupeny nejvíce. S přibývajícím věkem počet osob využívajících internet klesá. Tento trend se projevil i v tomto výzkumu, který byl v **51,43 %** vyplněn skupinou ve věku **30 – 39 let**, viz Obr. 4.4. Druhou skupinou, jež dotazník nejčastěji vyplnila, je věková kategorie v rozmezí **40 – 49 let**. Osoby mladší 30 let a starší 49 let jsou ve výzkumu zastoupeny poskovnu, což může být dáno i tím, že hračky nakupují především rodiče, tedy osoby ve věku 30 až 49 let.



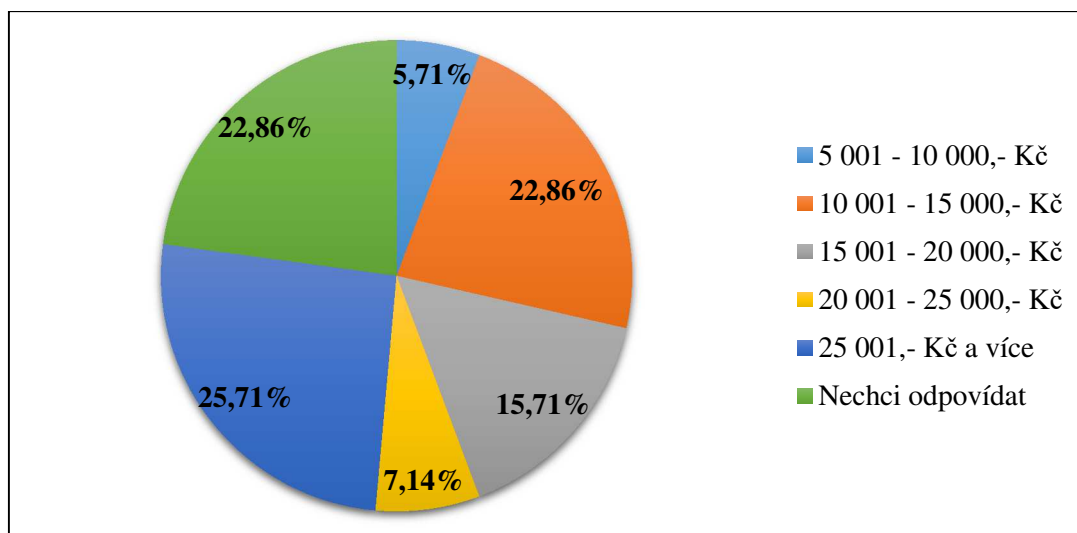
Obr. 4.4 Věková struktura respondentů

S výše zmíněným věkem souvisí i sociální status respondenta, viz Obr. 4.5. Ve výzkumu je nejvíce zastoupena skupina **zaměstnaných osob** (60 %) a **osob v domácnosti či na mateřské** (20 %). Naopak, dotazník nebyl vyplněn žádnou osobou v důchodu.



Obr. 4.5 Sociální status respondentů

Jelikož je firma Pygmalino zařazena spíše mezi dražší e-shopy, je přínosné znát, do jaké příjmové skupiny spadají zákazníci firmy. Zastoupeny byly všechny příjmové skupiny kromě příjmu pod 5 000,- Kč, nejvíce však převládala odpověď **25 000,- Kč a více** (25,71 %), nejméně odpověď a tedy respondenti s příjmem **5 001 – 10 000,- Kč** (5,71 %), viz Obr. 4.6.



Obr. 4.6 Čistý měsíční příjem respondentů

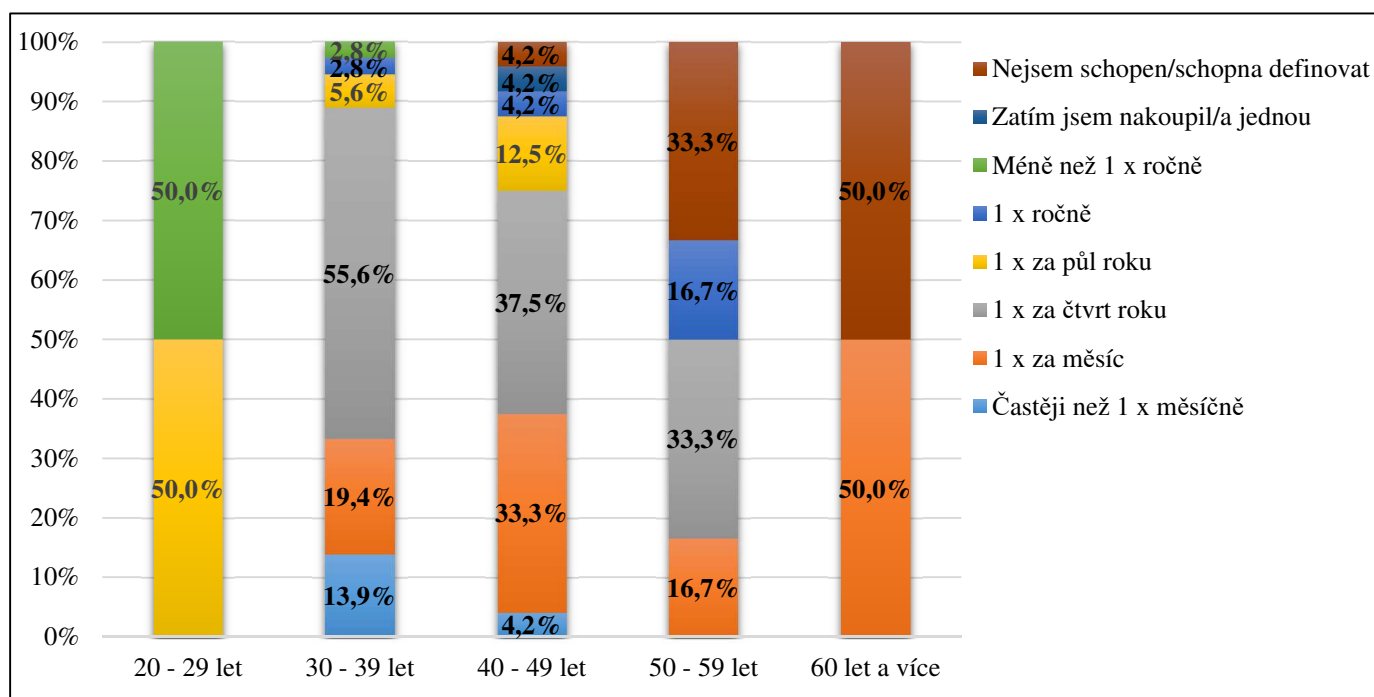
5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole je provedena analýza získaných dat plynoucích z výzkumu. Třídění druhého stupně je realizováno na základě identifikačních otázek č. 16, 17, 18, 19 a 20, které se zabývají pohlavím, věkem, sociálním statusem, měsíčním příjmem respondenta a případně počtem osob v domácnosti. Doplnující tabulky ke grafům z této kapitoly jsou uvedeny v příloze č. 6 a 7.

Kapitola je zaměřena na rozhodovací proces zákazníků firmy Pygmalino, tedy osob, kteří v českém či slovenském e-shopu firmy nakoupili. V dotazníku byla proto umístěna filtrační otázka. Počet osob, jež v e-shopu opravdu uskutečnilo nákup, je 57 a s těmito je rozhodovací proces analyzován.

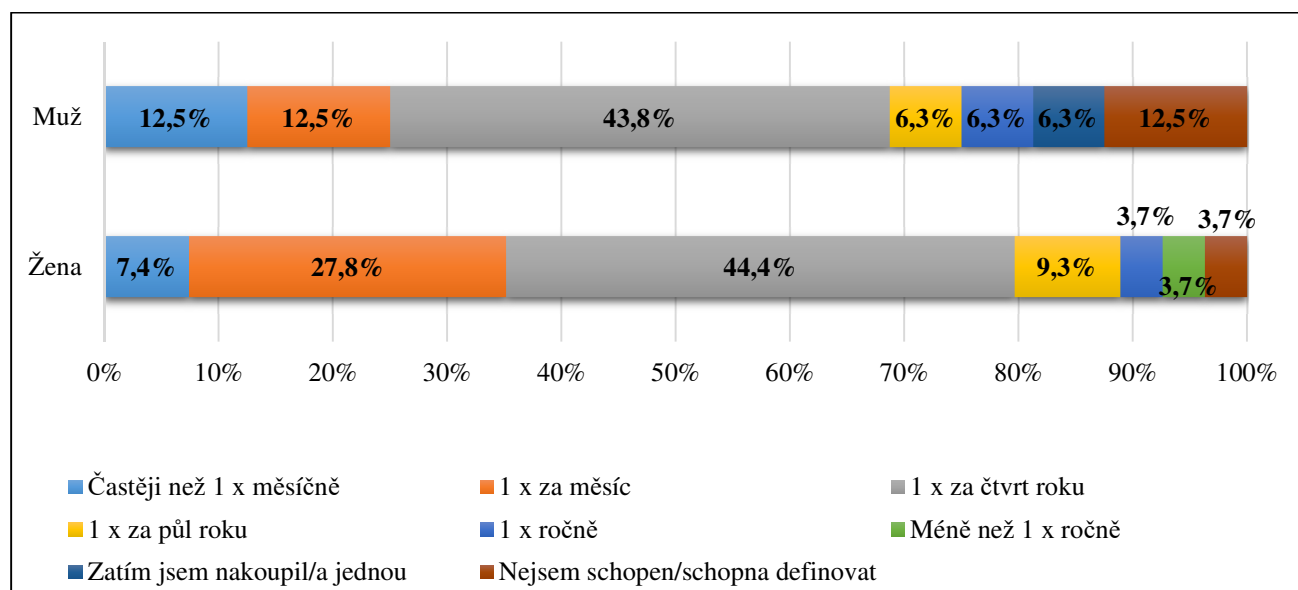
5.1 Frekvence nákupu hraček

Otázku zabývající se frekvencí nákupu hraček vyplnili všichni respondenti, tedy celkově 70 osob. Odpovědi na tuto otázku odpovídají struktuře respondentů a obecným trendům. Nejčastější odpovědí byla možnost 1 x za čtvrt roku (44,3 %) a 1 x za měsíc (24,3 %). V porovnání s věkem respondentů hračky nejčastěji nakupují osoby ve věku 30 – 49 let, viz Obr. 5.1, tedy rodiny s dětmi.



Obr. 5.1 Frekvence nákupu hraček v závislosti na věku respondentů

Častěji hračky nakupují ženy, viz Obr. 5.2, neboť v celkovém porovnání s muži mají větší četnost nákupu, tedy odpovědi s nízkou frekvencí typu 1 x ročně a méně často jsou u žen zastoupeny méně než u mužů, naopak větší četnost nákupu je u žen zastoupena více.



Obr. 5.2 Frekvence nákupu hraček v závislosti na pohlaví

Skutečnost, že ženy nakupují hračky častokrát, potvrzují i odpovědi na otázku č. 10, kdo v domácnosti respondenta nejčastěji tyto výrobky nakupuje, jež vyšla ve prospěch žen, neboť ty v 82,2 % hračky kupují. Zároveň ženy neuvedly, že by hračky nejčastěji nakupoval jejich manžel či přítel, spíše uváděly babičku nebo manželský pár dohromady, viz Tab. 6.3 v příloze č. 6. Naopak 50 % mužů tvrdí, že nejčastěji nakupují oni, 25 % manželka a 25 % manželka s manželem dohromady. Ženy jsou tedy osobou, která nakupuje častěji a jež konečný nákup skutečně realizuje.

5.2 Rozpoznání problému

První fáze kupního rozhodovacího procesu – rozpoznání problému, je analyzována pomocí otázky č. 8, jež je zaměřena na prvotní impuls nákupu hračky.

V této otázce respondenti vyjadřovali míru souhlasu pomocí sedmibodové škály, kdy 1 znamenala „zcela souhlasím“ a opačně 7 „zcela nesouhlasím“. První tři hodnoty jsou chápány jako pozitivní, a proto souhlasný postoj. Poslední tři jako negativní, nesouhlasný postoj. Číslo čtyři se nachází uprostřed škály, proto je považováno jako neutrální tvrzení a tedy neutrální postoj.

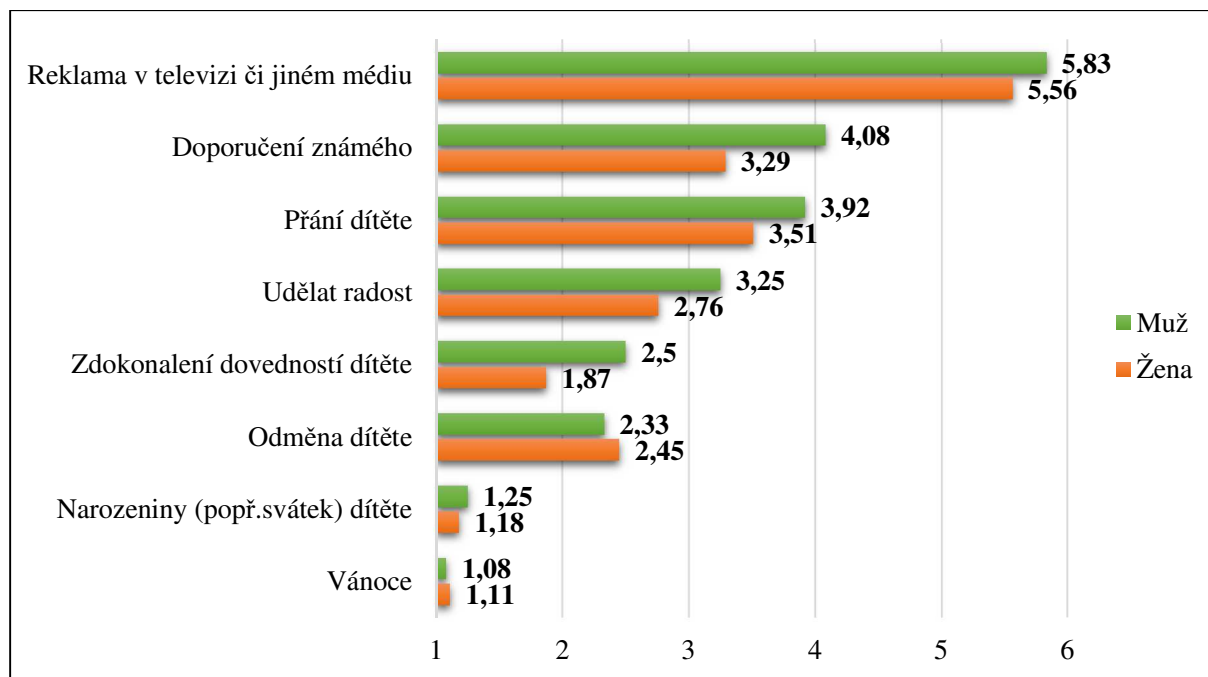
Otázka obsahovala celkem 8 tvrzení, viz Tab. 5.1. Respondenti vyjádřili velmi kladný postoj k **Vánocům, narozeninám a zdokonalení dovedností dítěte** jako prvotního impulsu pro nákup hračky. První dva faktory jsou předpokládány, neboť se jedná o obecně platný jev neboli událost, při níž lidé bývají obdarováni. Naopak nejmenší vliv k tomu, aby respondenti koupili hračku, má **reklama v televizi či jiném médiu**.

Tab. 5.1 Postoje spotřebitelů u tvrzení týkajících se prvotního impulsu nákupu hračky

Prvotní impuls nákupu hračky	Aritmetický průměr
Vánoce	1,11
Narozeniny (popř. svátek) dítěte	1,19
Zdokonalení dovedností dítěte (motoriky, zručnosti, logiky apod.)	2,00
Odměna dítěte (za vysvědčení, úspěchy apod.)	2,42
Udělat radost	2,86
Doporučení známého	3,46
Přání dítěte	3,60
Reklama v televizi či jiném médiu	5,61

Na Obr. 5.3 jsou znázorněny rozdíly v odpovědích na tuto otázku mezi muži a ženami. Největší odlišnosti jsou patrné u odpovědi „**doporučení známého**“, které ženy vnímají jako možný důvod pro koupi nové hračky, kdežto muži mají postoj spíše neutrální. Udělat dítěti radost a koupit hračku jen tak – bezdůvodně, je bližší více ženám než mužům. Stejně je tomu i u zdokonalení dovedností dítěte, na které hledí spíše ženy a vnímají tento faktor jako důvod pro nákup nové hračky.

Ženy zpravidla mají v kupním rozhodovacím procesu expresivní roli, spojenou s citovou a sociální podporou. Toto rozdělení rolí v kupním rozhodovacím procesu rodiny, zmíněné již v teoretické části, lze aplikovat i na výsledky této otázky, kde vidíme, že ženy jsou více citově založené, neboť hračku dítěti častěji koupí jen pro radost či z důvodu zlepšení motoriky a zručnosti, logického myšlení nebo poznávacích i jiných schopností dítěte.



Obr. 5.3 Hodnocení faktorů v závislosti na pohlaví respondentů

Porovnání této otázky s identifikačními otázkami č. 17 a 19 zabývajícími se věkovou kategorií a čistým měsíčním příjmem respondenta je znázorněno v příloze č. 6, Tab. 6.6 a 6.7. Zde můžeme vidět odlišnosti průměrů odpovědí v závislosti s danými identifikačními otázkami.

Jednotlivé odpovědi v porovnání s věkovými skupinami se příliš neliší. V případě přání dítěte jsou více otevření nákupu lidé ve věku 50 – 59 let, kteří tento důvod vnímají jako impuls pro nákup hračky více, než ostatní věkové kategorie, které jsou přísnější a na přání dítěte už tak nedají. Stejný jev platí i u reklamy v televizi či jiném médiu, na který opět více než ostatní hledí osoby ve věku 50 – 59 let.

U čistého měsíčního příjmu téměř u všech faktorů lidé s čistým příjmem 15 001 – 20 000,- Kč odpovídali v nižších hodnotách, což znamená, že u většiny faktorů chápou daný důvod jako prvotní impuls hračky více, než ostatní, kteří jsou v těchto případech přísnější. Dále pak se odpovědi již příliš neliší, viz Tab. 6.7 v příloze č. 6.

5.3 Vyhledávání informací

Druhá fáze kupního rozhodovacího procesu - vyhledávání informací, je analyzována pomocí otázky č. 9 v dotazníku. Tato otázka obsahuje 13 tvrzení, při nichž respondenti na škále

od 1 do 7 hodnotili míru souhlasu na otázku, jaký informační zdroj preferují při vyhledávání informací o hračkách. Hodnocení škály od 1 do 7 bylo stejné jako u všech ostatních otázek se škálou, tedy 1 znamenala, že respondent s výrokem zcela souhlasí a naopak 7 zcela nesouhlasí.

5.3.1 Identifikace hlavních faktorů

Jelikož v jednotlivých tvrzeních byly zjištěné významné korelace, byla tato otázka analyzovaná pomocí faktorové analýzy. Pro zjištění korelací byl využit Spearmanův koeficient, viz Tab. 6.8 v příloze č. 6, protože vstupní data jsou intervalového charakteru. Zjištěné korelace mezi tvrzeními vykazaly významnou závislost, proto bylo možné použít faktorovou analýzu pro následnou redukci počtu tvrzení.

Index měřící vhodnost faktorové analýzy (KMO) vyšel vyšší než 0,5, čímž byla potvrzena vhodnost této analýzy u dané otázky. Zároveň signifikance Bartlettova testu sféricity vyšla nižší než 0,05, což znamená, že proměnné jsou korelované. Byly tedy splněny předpoklady analýzy. Dle Kaiserova-Meyerova-Olkinova pravidla byly zvoleny 3 faktory, neboť mají hodnotu Eigenvalue vyšší než 1, viz Tab. 7.2 v příloze č. 7. Z původních 13 tvrzení se tímto staly 3 tvrzení, 3 hlavní faktory, jež respondenti preferují při vyhledávání informací o hračkách. Odpovědi, jež tvoří tyto faktory, jsou znázorněny v rotované matici v příloze č. 7, Tab. 7.3.

Nově vzniklé faktory byly pojmenovány takto:

1. faktor: **Marketingové nástroje a vlastní zkušenosti**
2. faktor: **Internetová poradci**
3. faktor: **Názory druhých osob**

Faktory byly posléze testovány s identifikačními otázkami, s nimiž byla testována závislost. Pro porovnání tří nových faktorů s identifikační otázkou na sociální status respondenta a jeho čistý měsíční příjem byl využit T-Test, konkrétně Anova, jež je vhodná pro porovnání rozdílů mezi skupinami, jako jsou tyto.

H_0 : Faktory se v hodnocení neliší dle sociálního statusu.

H_1 : Faktory se v hodnocení liší dle sociálního statusu.

Jelikož $\text{Sig.} > \alpha (0,05)$, viz Tab. 5.2, H_0 nezamítáme. Faktory marketingové nástroje a vlastní zkušenosti, internetoví pomocníci a názory druhých osob se v hodnocení respondentů neliší v závislosti na sociálním statusu.

Tab. 5.2 Anova na závislost faktorů se sociálním statusem

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Marketingové nástroje a vlastní zkušenosti	Between Groups	4,931	4	1,233	1,255	,299
	Within Groups	51,069	52	,982		
	Total	56,000	56			
Internetoví poradci	Between Groups	3,664	4	,916	,910	,465
	Within Groups	52,336	52	1,006		
	Total	56,000	56			
Názory druhých osob	Between Groups	3,814	4	,953	,950	,443
	Within Groups	52,186	52	1,004		
	Total	56,000	56			

H_0 : Faktory se v hodnocení neliší dle čistého měsíčního příjmu.

H_1 : Faktory se v hodnocení liší dle čistého měsíčního příjmu.

Jelikož $\text{Sig.} > \alpha (0,05)$, viz Tab. 5.3, u faktorů názory druhých a internetoví poradci, H_0 nezamítáme. Tyto faktory se v hodnocení dle čistého měsíčního příjmu respondentů neliší.

Protože $\text{Sig.} < \alpha (0,05)$ u faktoru marketingové nástroje a vlastní zkušenosti, nulovou hypotézu H_0 zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu H_1 . Tento faktor se v hodnocení liší dle čistého měsíčního příjmu respondentů, jinými slovy, mezi tímto faktorem a čistým měsíčním příjmem respondenta tedy existuje závislost.

Tab. 5.3 Anova na závislost faktorů s čistým měsíčním příjmem

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Marketingové nástroje a vlastní zkušenosti	Between Groups	13,427	5	2,685	3,217	,013
	Within Groups	42,573	51	,835		
	Total	56,000	56			
Internetoví poradci	Between Groups	10,565	5	2,113	2,372	,052
	Within Groups	45,435	51	,891		
	Total	56,000	56			
Názory druhých osob	Between Groups	3,533	5	,707	,687	,636
	Within Groups	52,467	51	1,029		
	Total	56,000	56			

5.3.2 Typologie zákazníků

Pro vytvoření segmentů byla následně využita metoda hierarchického shlukování. Na základě této metody byly nalezeny 3 shluky, přičemž do každého z nich byly zařazeni respondenti s podobnými odpověďmi na otázku zabývající se preferencí určitých informačních zdrojů při vyhledávání informací o hračkách. Všechny výsledky a tabulky shlukové analýzy jsou znázorněny v příloze č. 7, Tab. 7.4 až Tab. 7.12.

Dle porovnání průměrů jednotlivých faktorů v Tab. 7.7 v příloze č. 7 byly výsledné 3 shluky pojmenovány takto:

1. shluk: **Marketingově ovlivnitelní zákazníci**
2. shluk: **Nerozhodní zákazníci**
3. shluk: **Těžce ovlivnitelní zákazníci**

a) Marketingově ovlivnitelní zákazníci

Do prvního shluku bylo zařazeno **celkem 40,35 % respondentů**. Nachází se zde nejvíce **žen**, z celkového počtu žen je to 44,4 %, mužů pak 25 %. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé ve věku **30 – 39 let** (42,9 %), **40 – 49 let** (37,5 %) a **50 – 59 let** (50 %). Zbylé věkové kategorie v tomto shluku nejsou zastoupeny vůbec. Převládajícím sociálním statutem jsou **zaměstnaní lidé**, jež se v tomto shluku vyskytují celkově nejvíce. Dále pak podnikatelé či živnostníci a osoby na mateřské dovolené či v domácnosti, obojí s 33,3 %. V oblasti čistého měsíčního příjmu převládají příjmy v rozmezí **15 001 – 20 000 Kč** (88,9 %) a **25 001 a více**

(46,2 %). V poslední řadě se jedná o zákazníky s celkovým počtem většinou **3** (50 %) nebo **4** (48,3 %) **osob v domácnosti**.

Tito zákazníci jsou nejvíce otevření reklamě a přijímání marketingových nástrojů, mají nejvyšší spektrum vyhledávání informací, které upřednostňují a na něž kladou důraz - jinými slovy je preferují. Tento shluk by také bylo možné pojmenovat „sběratelé informací“ nebo „vnímaví k reklamě“, neboť průměrné hodnoty odpovědí byly nejnižší, což znamená, že preference a využívání těchto zdrojů při vyhledávání informací o hračkách je nejvyšší.

b) Nerozhodní zákazníci

Do druhého shluku bylo začleněno **22,81 % dotazovaných**. Z celkového počtu žen je jich v této skupině zastoupeno 24,4 % a mužů pouze 16,7 %. Stejně jako v předešlém shluku, i v tomto jsou zastoupeny totožné věkové skupiny, ale v menším počtu, tedy 40 – 49 let (31,3 %), 50 – 59 let (25 %) a 30 – 39 let (20 %). V oblasti sociálního statusu jsou zde nejvíce **nezaměstnané osoby**, konkrétně 100 %, ovšem jedná se pouze o jedinou osobu s tímto statutem, jež dotazník vyplnila, proto tato výše v procentech. Dále zde jsou pak i zaměstnaní (23,5 %), podnikatelé či živnostníci (22,2 %) a v domácnosti a na mateřské dovolené (16,7 %). Z celkového počtu respondentů s čistým měsíčním příjmem **5 001 – 10 000 Kč** jich je v tomto shluku nejvíce (50 %), pak osob s příjmem ve výši 10 001 – 15 000 Kč (30,8 %). Většinou se jedná o domácnosti s celkovým počtem **2, 6 a 7 osob**.

V této skupině jsou osoby, jež na otázku odpovídaly nejčastěji číslem čtyři, které se nachází uprostřed škály od 1 do 7. Proto jsou tito zákazníci nerozhodní, neboť většinu faktorů hodnotili právě tímto číslem. Jediné informační zdroje při vyhledávání hraček, jež tito zákazníci preferují a jež využívají (jsou tedy ohodnoceny nižšími hodnotami než číslem 4), jsou doporučení či zkušenost známého, vlastní zkušenost s minulými nákupy a sortiment v kamenných prodejnách.

c) Těžce ovlivnitelní zákazníci

Do třetího shluku bylo zařazeno celkem **36,84 % respondentů**. Z celkového počtu **mužů** jich do tohoto shluku patří nejvíce, a to 58,3 %, žen 31,1 %. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je věk v rozmezí **20 – 29 let a 60 let a více**, poté také 30 – 39 let (37,1 %). V tomto shluku můžeme nalézt z celkového počtu osob nejvíce **studentů, podnikatelů či živnostníků a osob v domácnosti/na mateřské dovolené**. I zaměstnaných osob se zde nachází

dost, a to 29, 4 %. Nejčastější měsíční příjmovou skupinou je **10 001 – 15 000 Kč** (38,5 %), **20 001 – 25 000 Kč** (75 %) a také 25 001 Kč a více (38,5 %). Osob v domácnosti je nejčastěji **1, 2, 5 a 9**.

Název tohoto shluku je opět odvozen od průměrného hodnocení této otázky respondenty, jež se v tomto případě pohybovalo v nejvyšších příčkách, tedy kolem čísla 5, 6 a 7, preference většiny informačních zdrojů je tedy velmi malá, proto jsou tito zákazníci různými druhy marketingových nástrojů těžce ovlivnitelní. Jediné zdroje, jež tento typ zákazníků při vyhledávání informací o hračkách upřednostňuje, jsou zbožíové porovnávače obchodů, vlastní zkušenosti s nákupy, doporučení a zkušenosti známých, internetové vyhledávače, recenze na internetu a také inspirace v kamenných prodejnách – všechny tyto faktory ale i tak byly hodnoceny spíše číslem 2 až 3, tedy i tak tito zákazníci žádný zdroj nepreferují nikterak významně. Spíše tyto osoby dají na svůj vlastní názor a názor osob v okolí, na fakta, než reklamu.

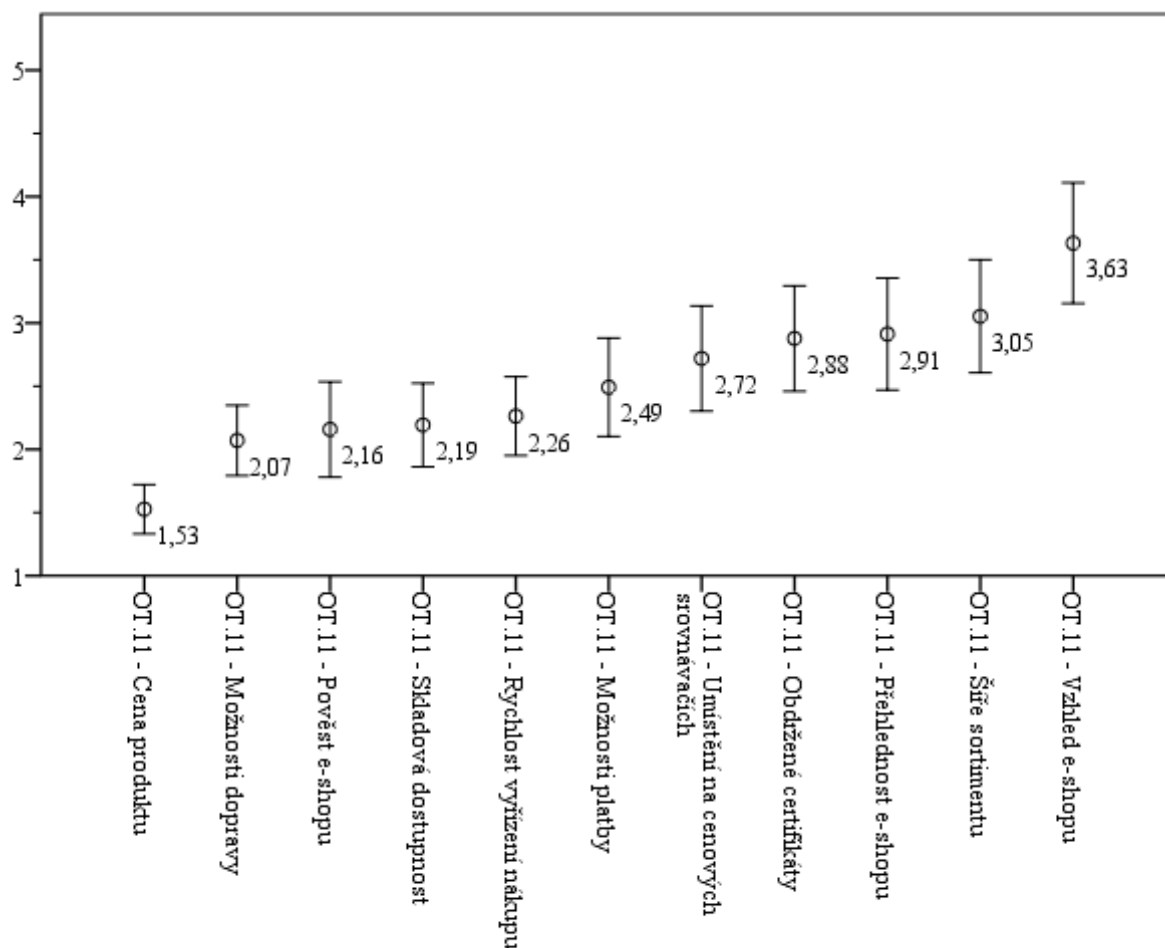
5.4 Vyhodnocení alternativ a kupní rozhodnutí

Třetím krokem kupního rozhodovacího procesu je vyhodnocení alternativ. Touto fází se zabývá otázka č. 11 v dotazníku, v níž respondenti hodnotili 11 tvrzení na škále opět od 1 do 7. Tato tvrzení byla zaměřena na faktory, jež mají vliv na výběr e-shopu, ve kterém zákazník posléze uskuteční nákup.

Na konečný nákup má jednoznačně nejvyšší vliv **cena produktu**, viz Obr. 5.4, jež byla ohodnocena průměrem 1,53. Druhým nejpodstatnějším faktorem jsou možnosti dopravy (2,07), dále pověst e-shopu, jinými slovy reference na internetu (2,16) a skladová dostupnost (2,19). Nejmenší vliv na nákup mají dle respondentů **vzhled e-shopu** (3,63) a šíře sortimentu (3,05). Zbylé faktory jsou hodnoceny mezi číslem 2 a 3, ovšem k žádnému faktoru nemají respondenti neutrální až negativní (či nesouhlasný) postoj, jímž by vyjádřili, že daný faktor při nákupu a výběru internetového obchodu nezohledňují vůbec.

Na cenu v dnešní době při nákupu pohlíží téměř každý, výjimkou není ani tento případ. Ostatní výsledky jsou ale zajímavé, neboť vidíme, že zákazníci při výběru e-shopu berou v úvahu také pověst e-shopu (reference na internetu), umístění na zbožíových porovnávacích a obdržené certifikáty, jako je například logo Heuréky „Ověřeno zákazníky“. Nejen tedy základní funkce e-shopu, jako jsou široké možnosti platby a dopravy či skladová dostupnost, ale také tyto vedlejší faktory mají na nákup vliv. Lidé si tedy nevyberou e-shop jen dle ceny a skladové

dostupnosti, ale zajímají je i názory druhých o e-shopu a jejich zkušenosti. Jsou tedy více opatrní a neuskutečňují nákup rychle a povrchně, ale jdou více do hloubky a při výběru e-shopu zohledňují více faktorů.

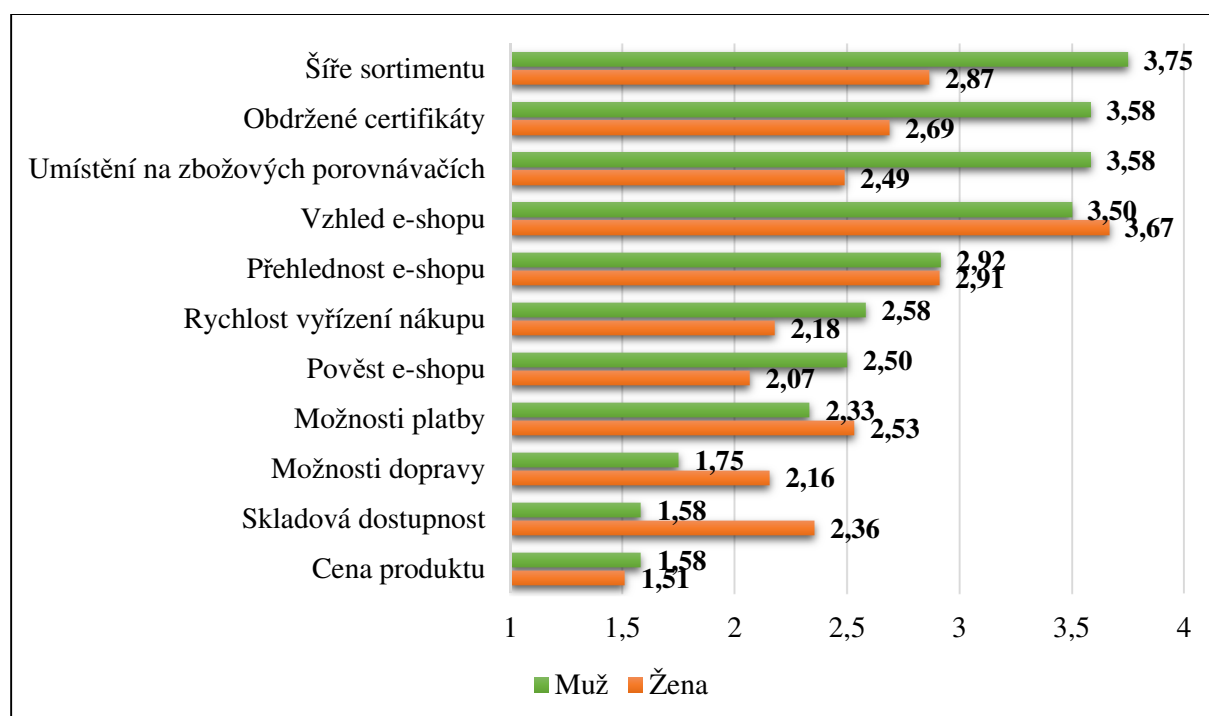


Obr. 5.4 Průměrné hodnoty faktorů nákupu na e-shopu

Větší rozdíly než v celkovém hodnocení faktorů výběru e-shopu můžeme najít v hodnocení těchto faktorů mezi ženami a muži, viz Obr. 5.5. Graf je seřazen podle průměrných hodnot hodnocení mužů, od nejvyšších, znamenajících menší souhlas s výběrem, po hodnoty nejnižší, které jsou u výběru důležitější. Největší skok mezi odpověďmi vidíme u možnosti **umístění na zbožíových porovnávacích**, které mají vliv na výběr e-shopu spíše u žen, než u mužů, kteří pro tento faktor mají spíše neutrální postoj. Menší, ale podobné rozdíly můžeme vidět u odpovědí širší sortimentu a obdržené certifikáty typu logo Heuréky „Ověřeno zákazníky“, které při nákupu více zohledňují opět ženy spíše než muži.

Naopak, v případě skladové dostupnosti a u možností dopravy jsou muži ti, kteří tyto faktory vnímají jako podstatnější pro výběr e-shopu v porovnání se ženami, které na tyto činitele dají méně. Co se týče těchto dvou faktorů, lze usuzovat, že pokud produkt není skladem či možnosti dopravy jsou nedostatečné, případně drahé, muži vyberou jiný e-shop, který jim v případě těchto dvou faktorů vyhovuje více, neboť je vnímají jako důležité.

Vzhled a přehlednost e-shopu, možnosti platby a cena produktu jsou oběma pohlavími vnímány při výběru e-shopu stejně, v těchto případech muži i ženy hodnotili faktor téměř totožně.

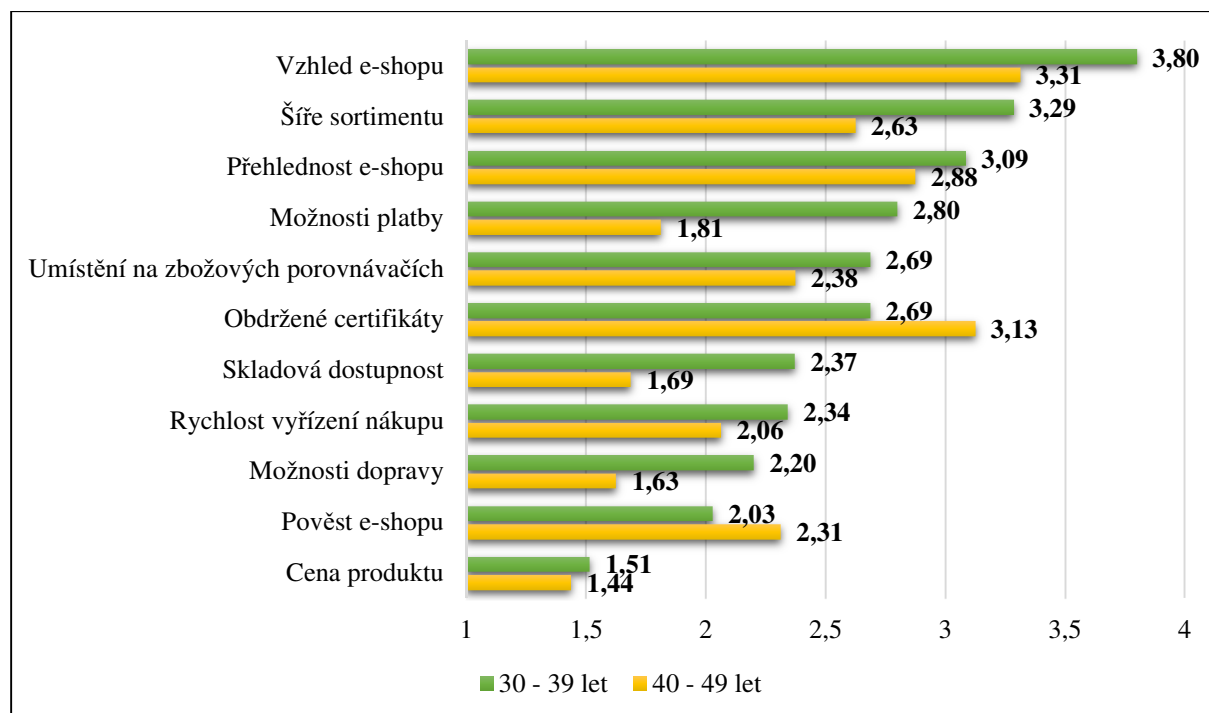


Obr. 5.5 Výběr e-shopu v závislosti na pohlaví respondentů

Odpovědi na otázku byly také porovnány s identifikačními otázkami na věk a příjmovou skupinu respondentů. Tabulky jsou znázorněny v Tab. 6.12 a 6.13 v příloze č. 6. Sociální status respondentů porovnáván nebyl, neboť se v převážné většině v tomto výzkumu jedná o osoby zaměstnané.

Pro porovnání věku byly vybrány dvě kategorie, jež jsou v tomto výzkumu zastoupeny výrazně nejvíce, a to věk 30 – 39 let a 40 – 49 let. Graf na Obr. 5.6 je seřazen dle věku 30 – 39 let od nejvyšších po nejnižší průměrné hodnoty. Největší rozdíl v odpovědích můžeme vidět u faktoru **možnosti platby, skladová dostupnost a šíře sortimentu**, jež jsou podstatnější pro věkovou skupinu 40 – 49 let, dále také možnosti dopravy a vzhled e-shopu. Naopak obdržené

certifikáty e-shopu jsou více důležité pro osoby ve věku 30 – 39 let. Až na již zmíněné výjimky se ale hodnocení v porovnání s těmito dvěma skupinami příliš neliší.

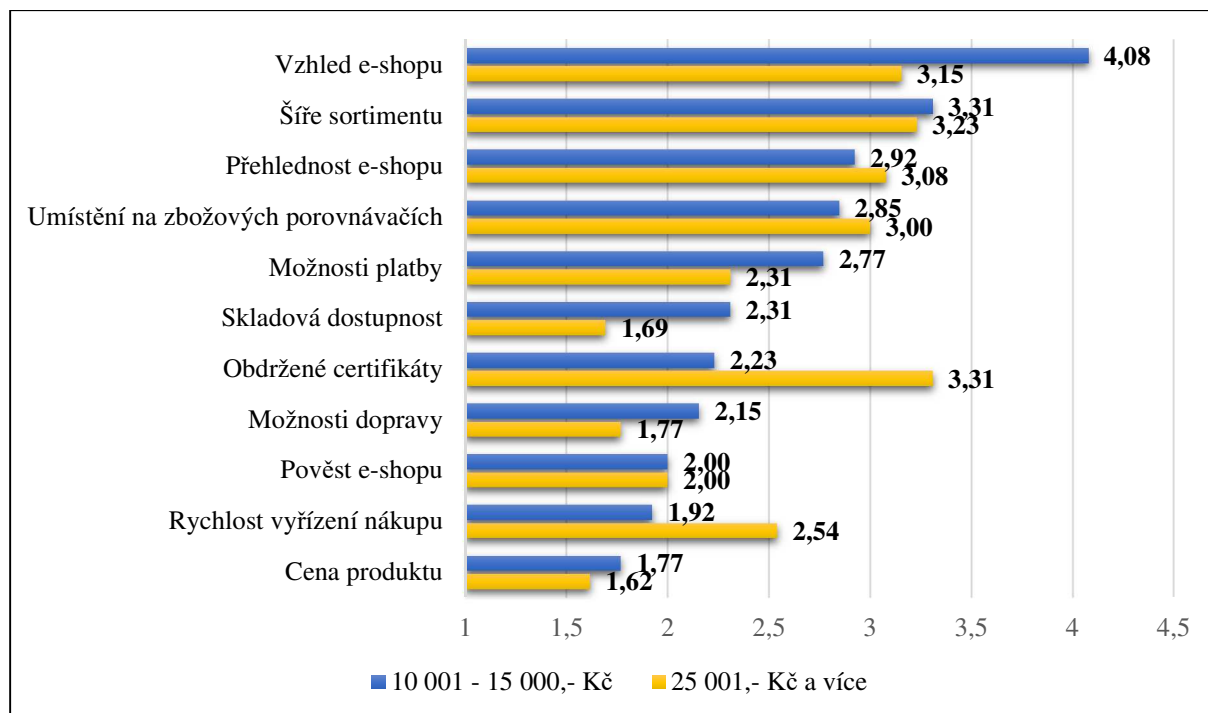


Obr. 5.6 Výběr e-shopu v závislosti na věku respondentů

V případě příjmových skupin byly opět jako v předešlém grafu porovnány dvě nejvíce zastoupené příjmové skupiny, a to 10 001 – 15 000,- Kč a 25 000,- Kč a více, jejichž absolutní četnost je v tomto výzkumu totožná. Obr. 5.7 je seřazen dle nižšího příjmu 10 001 – 15 000,- Kč opět od nejvyšších průměrných hodnot po nejnižší znamenající větší souhlas s daným faktorem v oblasti výběru e-shopu.

Stejně jako u předešlých grafů v této podkapitole má nejvyšší rozdíl v odpovědích faktor **obdržené certifikáty**, jež je podstatnější pro osoby s nižším příjmem. Také rychlost vyřízení nákupu shledávají osoby s příjmem 10 001 – 15 000,- Kč podstatnější. Na vzhled e-shopu se dívají lidé spíše s vyšším příjmem, osoby s příjmem nižším mají k tomuto faktoru postoj neutrální. Podobně tomu dále také je u skladové dostupnosti a možností dopravy.

Souhrnně, dle Tab. 6.13 v příloze č. 6, osoby s nejnižším příjmem 5 001 – 10 000,- Kč mají spíše neutrální postoj k daným faktorům, neboť téměř všechny hodnotily v průměru kolem čísla 3 až 4. Výjimkou je ovšem cena produktu, která jimi byla hodnocená v průměru číslem 1,5. Ke všem dalším faktorům ale již mají postoj neutrální.



Obr. 5.7 Výběr e-shopu v závislosti na čistém měsíčním příjmu respondentů

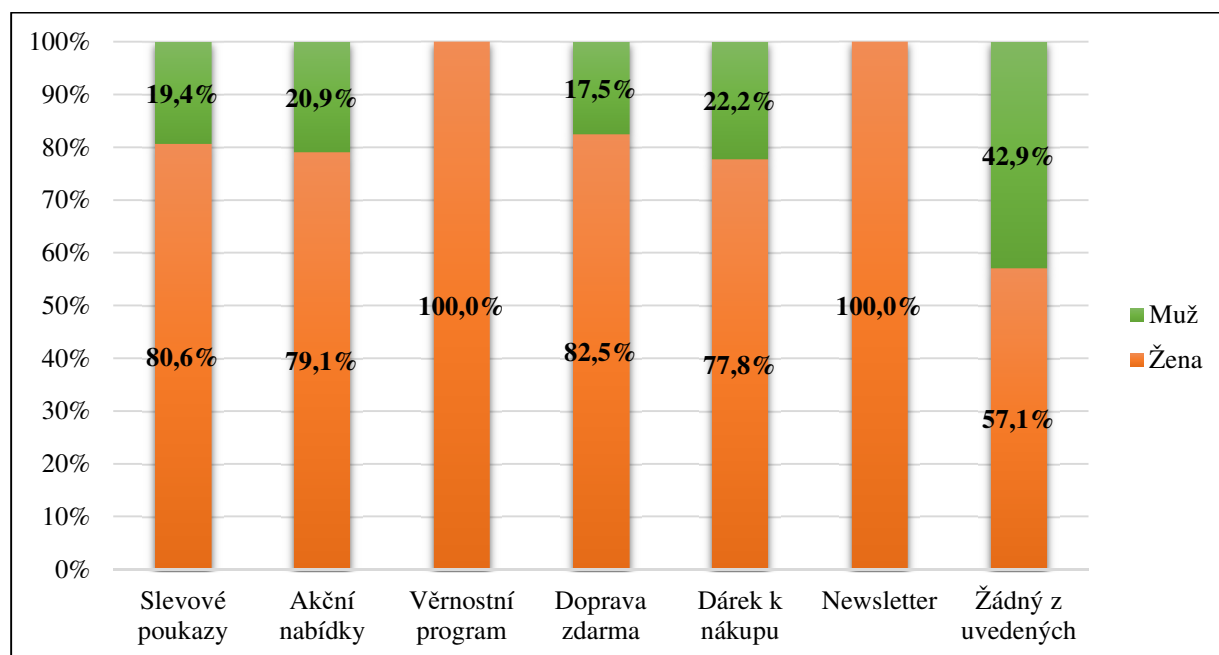
Tato podkapitola nezahrnuje pouze třetí fázi kupního rozhodovacího procesu, a to vyhodnocení alternativ, ale také kupní rozhodnutí, na nějž byla v dotazníku zaměřena otázka č. 13. Tato otázka byla orientována na to, zda dané faktory mají vliv na konečný nákup na e-shopu Pygmalino. Respondent mohl označit více odpovědí.

Nejvíce jsou respondenty vítány **akční nabídky**, které při nákupu zohledňuje celkem 25,7 % dotazovaných. Na druhém místě to je doprava zdarma, kterou pozitivně hodnotí 24 % zákazníků a dále slevové poukazy (18,6 %). Rovněž i dárek k nákupu zákazníky potěší.

Z Obr. 5.8 je patrné, že podněty ve formě slevových poukazů, akčních nabídek a dalších, více při nákupu zohledňují především ženy, než muži. Věrnostní program a newsletter pak jako odpověď označily výlučně ženy, což potvrzuje i skutečnost, že dotazník byl vyplněn právě většinou žen, kterým dotazník na e-mail dorazil stejným způsobem jako newsletter, který si proto pravděpodobně asi prohlíží.

Věrnostní program ovšem na e-shopu Pygmalino zatím není nabízen, i přesto jej respondenti výzkumu označovali jako faktor, jež je ovlivňuje při nákupu na e-shopu (celkem tuto možnost označilo 9 % respondentů). Tato chyba je na straně realizátora výzkumu, jež při sestavení dotazníku tuto odpověď mezi ostatní vložil i přesto, že zatím firmou není nabízen, ale také i na straně respondentů, kteří si tuto skutečnost taktéž neuvědomili a pravděpodobně ji

brali jako obecný faktor, který má pozitivní vliv na realizaci nákupu. Tato chyba má ovšem i pozitivní dopad, neboť podněcuje k otázce zavedení věrnostního programu na e-shop Pygmalino.



Obr. 5.8 Faktory podporující nákup v závislosti na pohlaví respondentů

E-shop Pygmalino při nákupu dále také donedávna nabízel možnost zaregistrovat se, čímž zákazník získá slevu na tento nákup. Z tohoto důvodu byla v dotazníku uvedena otázka č. 12 zaměřená na to, zda a v jakém případě tuto možnost zákazníci využijí. Většina z celkového počtu respondentů, tedy **38,6 %** uvedla, že tuto nabídku přijme v případě, že za registraci dostane právě **slevu na nákup**, tak, jak tomu bylo v případě Pygmalina. 21,1 % dále uvedlo, že se do e-shopu zaregistrují, neboť v e-shopech často nakupují a 17,5 % z důvodu urychlení příštího nákupu.

Pokud je tedy za registraci zákazníkům nabídnuta sleva, má to pozitivní vliv na dokončení nákupu, neboť většina zákazníků tuto možnost vítá a tato skutečnost může i pozitivně ovlivnit rozhodovací proces zákazníků.

5.5 Marketingová komunikace

Cílem této diplomové práce je pomocí rozhodovacího procesu zjistit, odkud lidé hledají informace o hračkách, podle čeho se rozhodují a co je nakonec vede k nákupu. Pomocí analýzy rozhodovacího procesu, jež tyto kroky zahrnuje, je poté smyslem této práce navrhnout, kam

zacílit marketingovou komunikaci tak, aby byli správní lidé těmito nástroji vhodně osloveni. V této podkapitole jsou proto analyzovány zdroje návštěv zákazníků, jako jsou internetové vyhledávače či katalog firmy a dále také marketingová komunikace ve formě facebookových profilů společnosti, jejímž cílem je se dozvědět, zda zákazníci tyto profily znají a jestli tedy má smysl na těchto stránkách komunikovat novinky a propagovat výrobky i firmu Pygmalino.

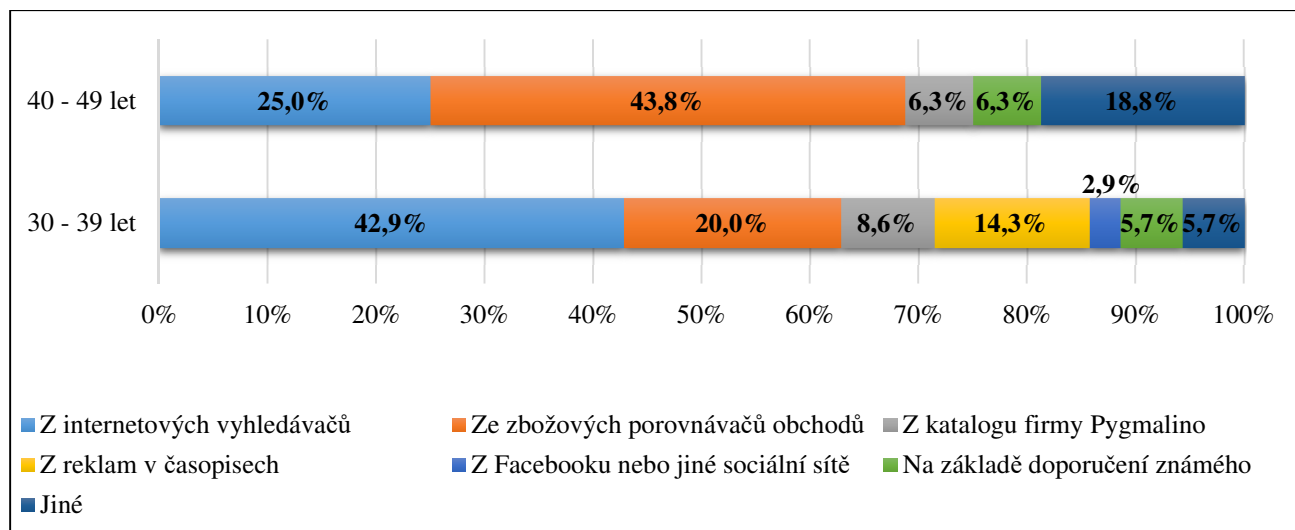
5.5.1 Zdroj návštěv zákazníků

Na otázku, odkud se zákazníci Pygmalina o tomto internetovém obchodu dozvěděli, odpověděla většina (40,4 %), že z **internetových vyhledávačů** typu Seznam, Centrum, Google a další. 24,6 % zákazníků na e-shopu nakoupilo a dozvěděli se o něm na základě **zbožových porovnávačů obchodů** typu Heuréka, Zboží.cz a podobných. Na třetím místě respondenti označovali i možnost „jiné“ (10 %), v níž byly uváděny nejčastěji odpovědi „nepamatuji si“, popř. „náhodně“ anebo si lidé určitou hru koupili v hračkářství, díky čemuž ji pak vyhledávali na internetu, čímž se dostali k firmě Pygmalino.

V porovnání této otázky s věkovou kategorií, viz Obr. 5.9, se přes internetové vyhledávače na e-shop firmy dostalo více mladších osob ve věku 30 – 39 let (42,9 %) než osob ve věku 40 – 49 let (25 %). Graf je opět vytvořen z těchto dvou skupin, jež jsou ve výzkumu zastoupeny nejvíce. Tabulka k tomuto grafu je znázorněna v příloze č. 6, Tab. 6.15.

Zbylé skupiny, osoby ve věkové kategorii 20 – 29 let se o e-shopu dozvěděly po zakoupení her v kamenné prodejně, jež potom vyhledávali na internetu, čímž se dostali k firmě Pygmalino, všechny osoby ve věku 50 – 59 let internetový obchod objevily výlučně z internetových vyhledávačů a lidé ve věku 60 let a více na základě doporučení známého. Osob tohoto věku ale není zastoupeno mnoho, proto do grafu nebyli zahrnuti, neboť by tím byl graf zkreslený.

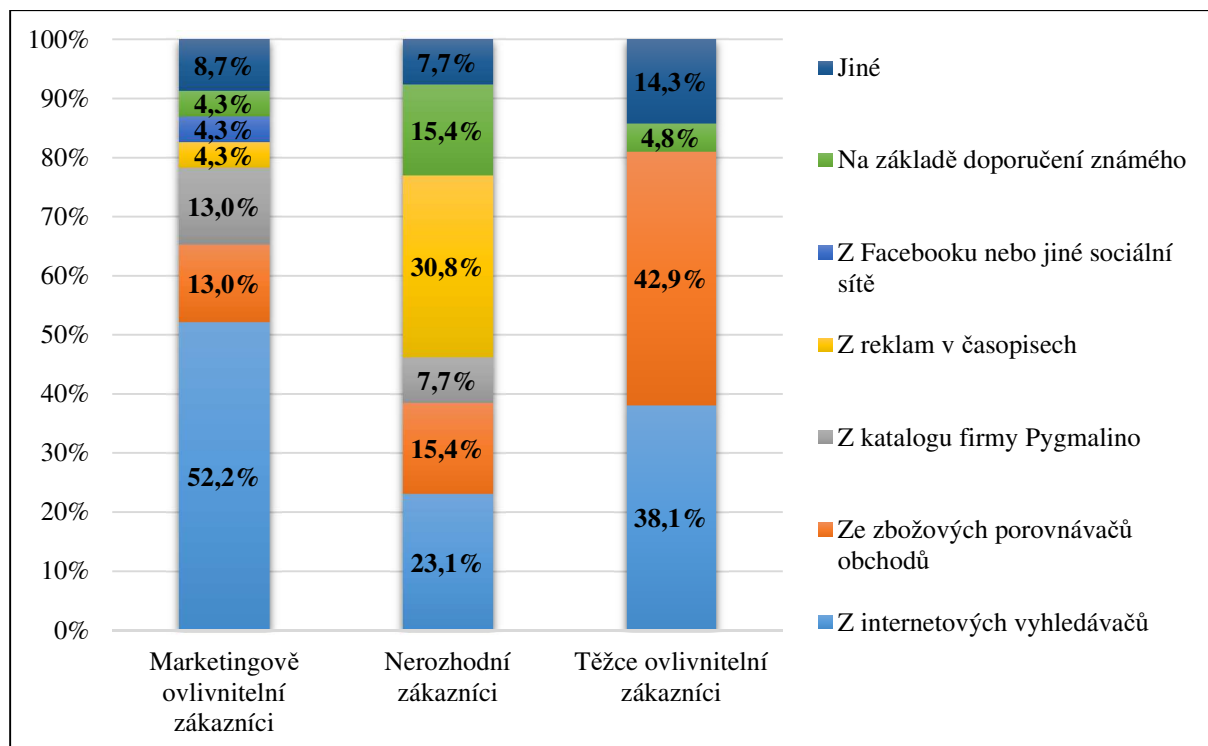
Ze zbožíových porovnávačů se na e-shop Pygmalino dostalo naopak více osob ve věku 40 – 49 let (43,8 %). Reklamy v časopisech zapůsobily výlučně na věkovou kategorii 30 – 39 let (14,3 %), díky níž zavítaly na e-shop, na němž uskutečnily nákup. Tato možnost byla zodpovídána pouze touto věkovou skupinou, stejně jako odpověď Facebook nebo jiná sociální síť (2,9 %).



Obr. 5.9 Zdroje návštěv zákazníků v závislosti na věkové kategorii

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že osoby ve věku 40 – 49 let nejprve porovnávaly ceny, díky kterým se dostaly na e-shop firmy, naopak osoby ve věku 30 – 39 let nejdříve zadaly do internetových vyhledávačů požadovaná slova, která je dovedla na několik internetových obchodů s hračkami, v nichž si vybraly obchod Pygmalino.

Porovnání této otázky se segmenty zákazníků, jež byly vytvořeny pomocí shlukové analýzy v podkapitole 5.3.2, vidíme níže v Obr. 5.10. Zákazníci marketingově ovlivnitelní se o e-shopu dozvěděli především z internetových vyhledávačů (52,2 %), ze zbožíových porovnávačů obchodů (13 %) a z katalogu firmy (13 %). Zákazníci nerozhodní mají největší spektrum zdrojů, ze kterých se o e-shopu firmy Pygmalino dozvěděli, nejvíce tedy z reklam v časopisech (30,8 %), z internetových vyhledávačů (23,1 %), ze zbožíových porovnávačů obchodů (15,4 %) a na základě doporučení známého (také 15,4 %). Právě reklama v časopisech a doporučení známého je u tohoto segmentu ze všech tří zastoupena nejvíce. Třetí segment těžce ovlivnitelných zákazníků se o e-shopu firmy dozvěděl především ze zbožíových porovnávačů obchodů (42,9 %) a z internetových vyhledávačů (38,1 %).



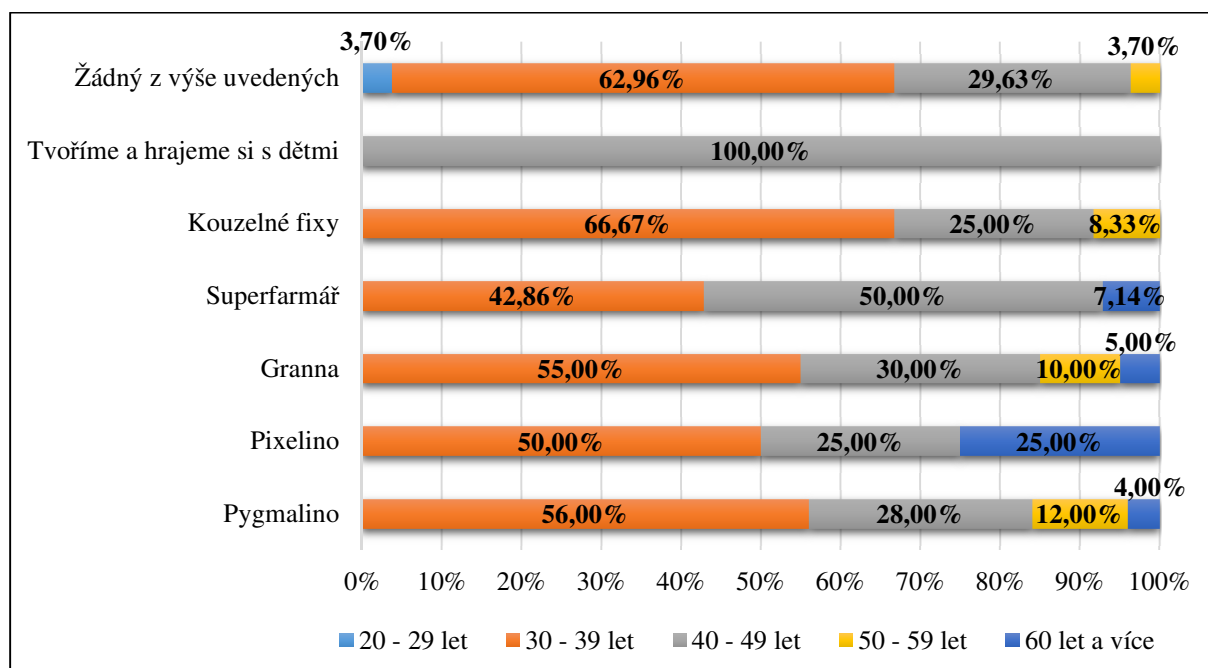
Obr. 5.10 Zdroje návštěv v závislosti na typologii zákazníků

5.5.2 Facebookové profily

Otázka, zda respondent zná alespoň jeden z facebookových profilů firmy Pygmalino umožňovala více odpovědí. Nejvíce zákazníků (25,7 %) však uvedlo, že **nezná ani jeden z celkového počtu šesti profilů**. 23,8 % zákazníků zná profil Pygmalino, 19 % profil Granna, 13,3 % Superfarmář a 11,4 % profil Kouzelné fixy. Poslední tři zmíněné profily jsou zaměřeny na propagaci jednotlivých her, Pygmalino pak samozřejmě na firmu a na hry obecně. Naopak Pixelino a Tvoříme a hrajeme si s dětmi, zná málo respondentů výzkumu. Pixelino je profil relativně nový, a proto asi mezi lidmi méně známý, a Tvoříme a hrajeme si s dětmi je naopak profil staršího charakteru, na němž jsou zveřejňovány spíše zajímavé příspěvky a novinky v oblasti hraček, her a dětí obecně a pouze příležitostně je zde reklama na nějaký výrobek ze sortimentu firmy Pygmalino.

Porovnání otázky na znalost daných facebookových profilů s věkem respondentů můžeme vidět na Obr. 5.11. Profily Pygmalino a Granna mají nejširší věkové zastoupení. Upoutávka na profil Pygmalino na Facebooku je umístěna přímo i na internetovém e-shopu společnosti, proto tato skutečnost může být důvodem, proč tento profil zná nejvíce osob. Tvoříme a hrajeme si s dětmi má nejvyšší počet příznivců ze všech, ovšem v tomto výzkumu

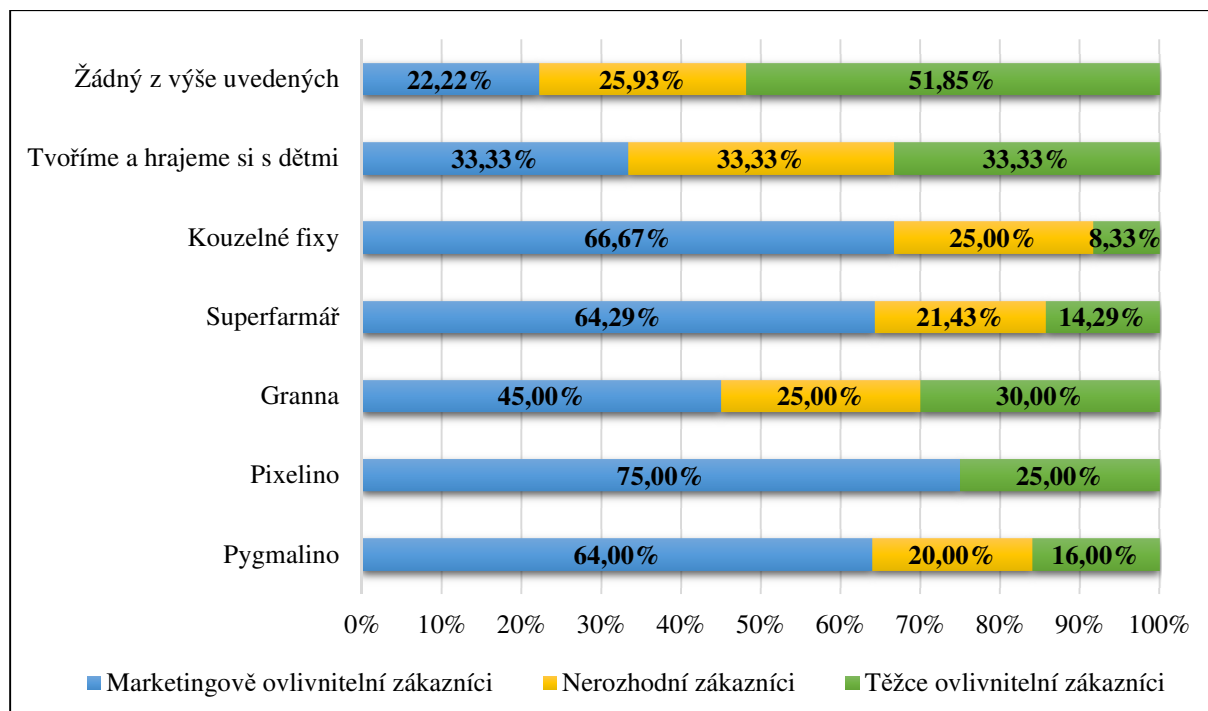
jej znají pouze osoby ve věku 40 – 49 let. Tento profil je ale v poslední době zanedbáván a nejsou zde zveřejňovány delší čas již žádné nové příspěvky. Zbylých pět profilů pravidelně fanouškům přináší nové příspěvky a zajímavosti s cílem upoutat pozornost a přilákat k nákupu.



Obr. 5.11 Znalost facebookových profilů společnosti v porovnání s věkem respondentů

Na základě nově vytvořených segmentů zákazníků pomocí shlukové analýzy je vytvořen Obr. 5.12, na němž jsou srovnány jednotlivé segmenty v závislosti na znalost facebookových profilů. Graf potvrzuje vhodnost pojmenování všech tří skupin zákazníků, neboť marketingově ovlivnitelní zákazníci znají profily nejvíce, a jejich podíl v odpovědi, že žádný profil firmy na Facebooku neznají, je nejmenší. Na druhou stranu zákazníci těžce ovlivnitelní spíše profily neznají, a pokud ano, tak v malé míře.

Tato forma marketingové komunikace je v dnešní době nepochybně důležitá a jak je patrné z níže zobrazeného grafu, na jistý druh zákazníků má určitě vliv. Ovšem známost těchto profilů by mohla být vyšší, neboť nejvyšší procento respondentů výzkumu (23,8 %) uvedlo, že žádný z těchto profilů nezná, a to se jedná o osoby jakéhokoliv věku, ne pouze osob starších, u nichž by se tato odpověď dala předpokládat.



Obr. 5.12 Znalost facebookových profilů v závislosti na typologii zákazníků

6 Návrhy a doporučení

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, odkud lidé hledají informace o hračkách a firmě Pygmalino, podle čeho se dále rozhodují a co je nakonec vede k nákupu. Pomocí těchto kroků kupního rozhodovacího procesu zákazníků firmy Pygmalino byla napsána předešlá kapitola s analýzou výsledků výzkumu, na jejímž základě jsou sestaveny níže uvedené návrhy a doporučení.

6.1 Shrnutí základních výsledků

Analýzou výsledků výzkumu, jež se týkal kupního rozhodovacího procesu firmy zabývající se internetovým prodejem edukativních, kvalitních her a hraček, byla zjištěna určitá specifika, která budou v této podkapitole stručně popsána. Je ovšem nutné zmínit, že reprezentativnost výzkumu byla ovlivněna metodou sběru primárních dat a počtem i strukturou respondentů.

Dle výsledků výzkumu jsou hračky zpravidla nakupovány 1 x za čtvrt roku (44,3 %) a 1 x měsíčně (24,3 %). Osobou, jež nákup hraček nejčastěji realizuje je žena, obvykle ve věku 30 – 49 let.

Nejčastějším prvotním impulsem neboli rozpoznáním problému o koupi hračky jsou Vánoce, narozeniny a zdokonalení dovedností dítěte, kupříkladu zlepšení motoriky či zručnosti, logického myšlení či poznávacích a jiných schopností dítěte. Naopak reklama v televizi nebo jiném médiu je respondenty brána jako naprosto nejmenší podnět pro nákup hračky. V této fázi kupního rozhodovacího procesu jsou spíše ženy ty, které hračku dítěti koupí i bez důvodu nebo na základě doporučení známého, které naopak pro muže není tak podstatné.

Při vyhledávání informací o hračkách respondenti výzkumu nejčastěji využívají vlastní zkušenosti s minulými nákupy, poté doporučení známých osob v okolí, zbožíové porovnávače obchodů, sortiment v kamenných prodejnách, internetové vyhledávače a recenze na internetu. Naopak nejméně využívaným zdrojem vyhledávání informací o produktech je Facebook a jiné sociální síť a reklama v televizi i na internetu. Tento krok kupního rozhodovacího procesu byl pak dále rozebrán pomocí faktorové a shlukové analýzy, z nichž vzešly tři podstatné informační zdroje a tři segmenty zákazníků.

Největší vliv na výběr e-shopu má cena produktu, možnosti dopravy, pověst e-shopu, skladová dostupnost, rychlost vyřízení nákupu a další. Nejméně byly hodnoceny odpovědi vzhled e-shopu a širší sortimentu. Všechny faktory jsou ovšem chápány jako podstatné, neboť průměrné hodnoty těchto faktorů se pohybují v rozmezí od 1,5 do 3,6. K žádnému faktoru tedy respondenti nemají neutrální až negativní vztah, jímž by vyjádřili, že tento faktor při nákupu a výběru internetového obchodu nezohledňují vůbec.

Ve chvíli, kdy se zákazník rozhoduje, zda daný produkt koupit či ne, jsou vhodnými podněty, jež pozitivně rozhodování ovlivní, akční nabídky (25,7 %), doprava zdarma (24 %) a slevové poukazy (18,6 %). Také dárek k nákupu respondenty (16,2 %) potěší a pozitivně je ovlivní v dokončení kupního procesu. Rovněž případná možnost registrace na e-shopu je vhodná v situacích, kdy je zákazníkům nabídnuta sleva na nákup, neboť v tuto chvíli jsou zákazníci nejvíce ochotni se zaregistrovat (38,6 %).

Nejobvyklejším zdrojem návštěv zákazníků na e-shop Pygmalino jsou internetové vyhledávače (40,4 %) a zbožíové porovnávače obchodů (24,6 %). Naopak možnost, že se lidé o e-shopu dozvěděli z Facebooku, byla označována zcela nejméně (1,8 %). V otázce, zda současní zákazníci znají alespoň jeden z šesti profilů na Facebooku firmy Pygmalino odpověděla většina, že vůbec žádný nezná (25,7 %).

6.2 Návrhy a doporučení

Tato podkapitola je rozdělena na jednotlivé části kupního rozhodovacího procesu rovněž jako celá kapitola s analýzou výsledků výzkumu, dle které jsou nastíněny níže uvedené návrhy a doporučení.

6.2.1 Rozpoznání problému

Jelikož e-shop Pygmalino prodává **hry a hračky z kvalitních materiálů, které děti navíc určitým způsobem obohacují, bylo by vhodné marketingovou komunikaci zaměřit na sdělení právě této skutečnosti**. Respondenti výzkumu se kladně vyjadřovali k možnosti zdokonalení dovedností dítěte jako prvotního impulsu pro nákup hračky, především ženy. Proto by tato skutečnost, jež by informovala o přínosech her firmy Pygmalino pro děti mohla být komunikována například prostřednictvím časopisů pro maminky, letáček u doktorů a logopedů nebo v internetových časopisech a magazínech pro maminky. Jelikož je doba stále pokrokovější, lidé často sledují více než tištěné časopisy spíše ty elektronické. Proto by bylo

vhodné na určitý portál či internetový magazín pro ženy a maminky s dětmi umístit článek nejen o hrách Granna a firmě Pygmalino. Příhodným by mohl být například web www.maminkam.cz, jež je zdrojem informací o těhotenství a péči o dítě a který umožňuje vkládat i reklamy a reklamní články o hračkách a všem, co souvisí s mateřstvím a dětmi. Navíc maminky s dětmi jsou dle Českého statistického úřadu pro e-shopy skupinou s největšími objemy nákupů, neboť 65 % žen na rodičovské dovolené nakupuje na internetu. Dle výzkumu na e-shop Pygmalino zavítalo dle reklamy v časopise 14,3 % osob ve věku 30 – 39 let, tedy tato forma marketingové komunikace má u této skupiny osob význam.

Výše uvedené zdokonalení dovedností dítěte bylo respondenty označováno jako třetí nejdůležitější impuls pro nákup hračky, prvním byly Vánoce a druhým narozeniny dítěte. V období Vánoc firma nabízí spoustu akčních produktů, tematicky zaměřené bannery na e-shopu, vánoční vzhled e-shopu, dárečky k nákupu a mnoho dalších. Ovšem narozeniny dítěte nejsou nijak komunikovány. **Proto navrhuji na úvodní stranu e-shopu umístit banner, jež by byl zaměřen na tematiku narozenin dítěte.** Tento banner by zde byl umístěn celoročně, mohlo by na něm být dítě, které se chystá sfouknout svíčky na dortu a vedle by byl nápis „Bude mít Vaše dítě narozeniny? Inspiraci pro dárky naleznete zde.“, banner by poté po kliknutí odkazoval na příslušnou stránku s hrami, kterými mohou nejen rodiče dítě obdarovat. Jelikož na homepage e-shopu je většinou pět bannerů, které se co pár sekund střídají, jeden z nich by mohl být zaměřen na výše zmíněnou tematiku narozenin, zbylé pak na aktuální novinky a sortiment, jak je tomu obvykle.

6.2.2 Vyhledávání informací

Při vyhledávání informací o hračkách respondenti výzkumu nejčastěji využívají vlastní zkušenosti s minulými nákupy, ty se již nedají ovlivnit. Ovšem lze ovlivnit zkušenosti osob, které zatím u Pygmalina nenakupovali. Pokud bude sortiment a služby firmy stále na stejné úrovni, neměl by být v tomto ohledu problém. Dále pak zákazníci využívají zbožíové porovnávače obchodů, sortiment v kamenných prodejnách, internetové vyhledávače a recenze na internetu. Na Heuréce.cz je firma Pygmalino propagována na prvních třech příčkách ve vyhledávání určitých položek sortimentu firmy. Tato propagace se ovšem týká převážně her od Cobi, vhodné by bylo zde propagovat i hry Granna a další. V poslední době je moderní a stále častější na Heuréce seřazovat položky dle výdejních míst, aby měl zákazník produkt k dispozici na pro něj co nejbližším a nejvhodnějším místě. Společnost Pygmalino ale výdejní místa nemá (pouze jedno v sídle firmy v Českém Těšíně), tedy pokud potenciální zákazník produkty seřadí

dle výdejních míst, firma Pygmalino i přestože byla propagována na prvních příčkách, se z výčtu firem vlivem nového řazení dle výdejních míst vytratí. Proto **doporučuji zvážit možnost spolupráce s přepravními společnostmi typu Uloženka.cz nebo Zásilkovna.cz.** Tento návrh souvisí také s fází vyhodnocení alternativ, popsany níže v podkapitole 6.2.3., neboť firma Pygmalino nabízí doručení zboží jedine Českou poštou nebo PPL. Pokud by mezi dopravce byla zařazena Uloženka či Zásilkovna, na Heuréce by bylo poté možné všechna výdejní místa této sítě propojit s firmou Pygmalino, čímž by firma byla při filtrování e-shopů dle výdejního místa zařazena mezi ostatní. Tato záležitost ovšem obsahuje propojení e-shopu Pygmalino s Uloženkou.cz popřípadě Zásilkovnou.cz a výdejními místy. To by obsahovalo přechod z platformy Fastcentrik Gold na Fastcentrik 3, kde jsou tyto možnosti dopravy již předdefinovány. Přechod na modernější platformu je zdarma, měsíční poplatek za pronájem e-shopu by byl taktéž v totožné výši. Jediným poplatkem v tomto případě by mohlo být nové grafické zpracování e-shopu, ovšem lze ponechat vzhled nynější. Pokud je tento krok pro firmu i tak náročný nebo nerealizovatelný, **doporučuji s Heurékou alespoň propojit jedno výdejní místo, a to v sídle firmy v Českém Těšíně.** Pokud by potenciální zákazník nabídky filtroval pro Moravskoslezský kraj či Karvinou, Pygmalino by alespoň v tomto výčtu bylo zobrazeno. Jelikož jsou zbožíové vyhledávače zákazníky označovány jako zdroj vyhledávání informací na druhém místě, i tato maličkost by mohla napomoci.

Z pohledu segmentace zákazníků, jež byla vytvořena pomocí shlukové analýzy v podkapitole 5.3.2 je pro firmu výhodné se zaměřit na segment marketingově ovlivnitelných zákazníků, kteří jsou schopni nejvíce vstřebat marketingovou komunikaci a reagovat na ni. Nachází se zde více žen a osob ve věku 30 – 49 let, tedy přesně osob, jež hračky nakupují nejvíce.

6.2.3 Vyhodnocení alternativ a kupní rozhodnutí

Respondenti jako nejdůležitější faktor, podle něhož si vyberou e-shop, označovali cenu produktu, dále možnosti dopravy a pověst e-shopu. Internetový obchod je v internetových recenzích zákazníky hodnocen pozitivně, na zbožíovém porovnávači Heuréka.cz jej doporučuje 97 % zákazníků. Zákazníci si chválí rychlé vyřízení objednávky, cenu, zajímavý sortiment, rychlou komunikaci a mnoho dalších. Jediným faktorem, jež je občas zákazníky hodnocen negativně a zároveň je dle výzkumu velmi důležitý, je **možnost dopravy.** E-shop www.pygmalino.cz nabízí možnost dodání Českou poštou (jako soukromý balík) nebo dopravcem PPL (taktéž jako soukromý balík). Případně si může zákazník zboží osobně

vyzvednout v sídle společnosti v Českém Těšíně. Oproti konkurenčním firmám je ale nabídka dvou dopravců nedostačující. Proto **doporučuji zamyslet se nad spoluprací s dalšími dopravci, neboť tento faktor je pro respondenty podstatný**. Již v předešlé podkapitole byli zmíněni dopravci typu Uloženska.cz nebo Zásilkovna.cz. Oproti jiným přepravecům je cena dopravy pro zákazníka nejnižší a balíček si může vyzvednout na pro něj co nejvýhodnějším místě.

Jelikož respondenti výzkumu kladně hodnotili **možnost zaregistrovat se v případě, že obdrží slevu na následný nákup, navrhuji tuto možnost občasné na e-shop Pygmalina znovu zavést**. Registrací by tedy zákazníci obdrželi slevu na nákup, urychlili by tím příští nákup, neboť by se přihlášením do e-shopu automaticky vyplnil košík a pro firmu Pygmalino by to znamenalo příležitost posílání newsletterů či jiných nabídek na e-mail zákazníka, pokud by jej vyplnil a umožnil zasílání těchto elektronických letáků. Tato záležitost by mohla pozitivně ovlivnit rozhodování zákazníků při nákupu, neboť stále důležitým faktorem výběru e-shopu zůstává cena produktu, a pokud by tato byla vlivem registrace alespoň o něco snížena, pozitivně by to mohlo ovlivnit potenciálního zákazníka. Pokud by pak po prvním nákupu byl spokojen, příště by standardní cenu mohl respektovat a na základě dřívější zkušenosti na e-shopu nakoupit znovu.

6.2.4 Marketingová komunikace

U marketingové komunikace je nutné zohlednit, kde zákazníci vyhledávají informace o hračkách a snažit se na těchto místech na zákazníky působit vhodnými marketingovými nástroji. Stejně tak je důležité vědět, odkud se dosavadní zákazníci o e-shopu dozvěděli. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce zákazníků se o firmě Pygmalino dozvědělo pomocí internetových vyhledávačů (40,4 %) a zbožíových porovnávačů obchodů (24,6 %). Na tyto zdroje návštěv je zaměřena již podkapitola č. 6.2.2 výše.

S marketingovou komunikací dále také souvisí facebookové profily společnosti, ovšem z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů (25,7 %) nezná ani jeden z celkem šesti profilů firmy na této sociální síti. Na těchto profilech jsou komunikovány novinky, také soutěže a zajímavosti v oblasti hraček, proto by bylo přínosné, aby je znalo co nejvíce zákazníků. Z těchto důvodů **navrhuji do sekce „aktuality“ na e-shopu www.pygmalino.cz vkládat články s upoutávkou na soutěže na příslušných facebookových profilech**. Tímto by se o soutěžích a profilech dozvědělo více zákazníků, jež by se v případě zájmu o soutěž stali fanoušky stránky.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, odkud lidé hledají informace o edukativních hračkách a firmě Pygmalino, podle čeho se dále rozhodují a co je nakonec vede k nákupu. Právě tyto oblasti zastřešuje analýza kupního rozhodovacího procesu spotřebitele, pomocí níž byly jednotlivé kroky řešeny. Je pro podnik zajímavé tyto informace získávat a vyhodnocovat, neboť poté může vhodně zareagovat a zacílit komunikaci tak, aby byly efektivně zasaženy cílové skupiny.

V úvodu práce je firma Pygmalino, s. r. o. charakterizována podle vybraných prvků marketingového mixu a mezzoprostředí tak, aby byla její činnost co nejlépe popsána a pochopena. Následující kapitola s teoretickými východisky je rozdělena na kupní rozhodovací proces spotřebitele a internetový marketing, neboť je firma Pygmalino internetovým obchodem. V metodice výzkumu je popsán marketingový výzkum, jehož podkladem byla primární data získána z elektronického dotazníkového šetření mezi zákazníky firmy. Tato data byla hlavním zdrojem potřebným pro zpracování a grafické znázornění analýzy kupního rozhodovacího procesu v kapitole analýza výsledků výzkumu. Na základě této analýzy byly posléze vytvořeny návrhy a doporučení plynoucí z celého výzkumu.

I přestože byl elektronický dotazník poslán několika tisícům zákazníků firmy Pygmalino, v konečném důsledku byl vyplněn pouze malým počtem osob i přesto, že za vyplnění byl všem respondentům zaslán kupón se slevou na nákup. S těmito zákazníky tedy byla provedena analýza kupního rozhodovacího procesu, jež byla rozdělena na jednotlivé kroky tohoto procesu a další oblasti. Téměř shodně jako celá kapitola s analýzou výsledků výzkumu byla rozdělena i kapitola s návrhy a doporučeními.

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci firmy hračky obvykle nakupují 1 x za čtvrt roku (44,3 %) a 1 x měsíčně (24,3 %). Důvodem tohoto nákupu bývají Vánoce, narozeniny a nákup hračky z důvodu zdokonalení dovedností dítěte. Při vyhledávání informací o hračkách zákazníci nejvíce preferují vlastní zkušenosti s minulými nákupy, poté doporučení známých osob v okolí a zbožíové porovnávače obchodů. Při následném rozhodování o nákupu a výběru e-shopu rozhoduje především cena produktu, možnosti dopravy a pověst e-shopu. Pozitivně vítány jsou také akční nabídky na e-shopu (25,7 %), doprava zdarma (24 %) a slevové poukazy (18,6 %). Taktéž dárek k nákupu respondenty (16,2 %) potěší a pozitivně je ovlivní v dokončení kupního procesu.

Na základě výsledků výzkumu byly nastíněny návrhy a doporučení pro firmu Pygmalino ve všech oblastech rozhodovacího procesu zákazníků a v marketingové komunikaci.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 113 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FOSTER, Timothy R. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. 112 s. ISBN 80-7226-663-2.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 3. vyd. Praha: Portál, 2009, 696 s. ISBN 978-80-7367-482-3.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PECÁKOVÁ, I. *Statistika v terénních průzkumech*. Praha: Professional Publishing, 2008. 231 s. ISBN 978-80-86946-74-0.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

SPÁČIL, Vojtěch. Marketingový výzkum B. *Faktorová analýza*. Ostrava, 2015a. Přednášky. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

SPÁČIL, Vojtěch. Marketingový výzkum B. *Shluková analýza*. Ostrava, 2015b. Přednášky. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Článek v odborném periodiku nebo ve sborníku z konference

MADLEŇÁK, Radovan et al. Analysis of Website Traffic Dependence on Use of Selected Internet Marketing Tools. *Procedia Economics and Finance*. Volume 23, 2015, Pages 123-128. ISSN 2212-5671. Available from: [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00355-X](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00355-X)

CHEUNG, Christy M. K. et al. Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions, *Decision Support Systems*. Volume 65, September 2014, Pages 50-58, ISSN 0167-9236. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>.

MAREK, Pavel. Sázka na sázkovku? Ne, raději výzkum. *Marketing & komunikace*. 2012, č. 4, s. 8. ISSN 1211-5622

ONBUSINESS. *Analýza: Nakupování na internetu, nové trendy a příležitosti* [online]. Srpen 2014 [cit. 2016-02-29]. ISSN 2336-1999. Dostupné z: <http://onbusiness.cz/analiza-nakupovani-na-internetu-nove-trendy-a-prilezitosti-1371>

Elektronické dokumenty a ostatní

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Počtem uživatelů jsme přeskočili Evropu* [online]. ČSÚ [26. 11. 2015]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

HECZKOVÁ, Ivana. *Měření spokojenosti zákazníků se službami knihovny*. Ostrava, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ: NetMonitor. *SPIR: Trendy v návštěvnosti internetu: Ročenka 2014* [online]. SPIR [2. 4. 2015]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf

PYGMALINO. Základní informace o firmě [online]. © 2014 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.pygmalino.cz/o-firme>

PYGMALINO. Zastupované značky [online]. © 2014 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.pygmalino.cz/o-firme>

Seznam zkratk

B2B	Business to Business (obchodní spolupráce mezi dvěma firmami)
B2C	Business to Costumers (obchodní spolupráce mezi firmou a zákazníky)
Cca	circa (přibližně)
ČR	Česká republika
et al.	et alii (a kolektiv)
IQ	Intelligence Quotient (inteligenční kvocient)
IT	Information Technology (informační technologie)
KRP	kupní rozhodovací proces
URL	Uniform Resource Locator (jednotná adresa zdroje, doménová adresa serveru)
WOM	Word-of-Mouth (ústní šíření reklamy mezi samotnými zákazníky)

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek:

Tab. 3.1 Typy kupního rozhodování	21
Tab. 3.2 Druhy kupního rozhodovacího procesu podle H. Assaela	22
Tab. 4.1 Harmonogram výzkumu	33
Tab. 5.1 Postoje spotřebitelů u tvrzení týkajících se prvotního impulsu nákupu hračky	43
Tab. 5.2 Anova na závislost faktorů se sociálním statusem	46
Tab. 5.3 Anova na závislost faktorů s čistým měsíčním příjmem	47

Seznam obrázků:

Obr. 2.1 Logo firmy Pygmalino	8
Obr. 2.2 Logo hraček Granna	9
Obr. 2.3 Logo RenArt	10
Obr. 2.4 Logo Quercetti	10
Obr. 2.5 Logo Llorens	10
Obr. 2.6 Logo Pequetren	11
Obr. 2.7 Logo Sport1One	11
Obr. 2.8 Logo Amos	11
Obr. 3.1 Model kupního rozhodovacího procesu spotřebitele	18
Obr. 4.1 Postup faktorové analýzy	36
Obr. 4.2 Postup shlukové analýzy	37
Obr. 4.3 Struktura respondentů podle pohlaví	38
Obr. 4.4 Věková struktura respondentů	39
Obr. 4.5 Sociální status respondentů	40
Obr. 4.6 Čistý měsíční příjem respondentů	40
Obr. 5.1 Frekvence nákupu hraček v závislosti na věku respondentů	41
Obr. 5.2 Frekvence nákupu hraček v závislosti na pohlaví	42
Obr. 5.3 Hodnocení faktorů v závislosti na pohlaví respondentů	44
Obr. 5.4 Průměrné hodnoty faktorů nákupu na e-shopu	50
Obr. 5.5 Výběr e-shopu v závislosti na pohlaví respondentů	51
Obr. 5.6 Výběr e-shopu v závislosti na věku respondentů	52

Obr. 5.7 Výběr e-shopu v závislosti na čistém měsíčním příjmu respondentů.....	53
Obr. 5.8 Faktory podporující nákup v závislosti na pohlaví respondentů.....	54
Obr. 5.9 Zdroje návštěv zákazníků v závislosti na věkové kategorii	56
Obr. 5.10 Zdroje návštěv v závislosti na typologii zákazníků	57
Obr. 5.11 Znalost facebookových profilů společnosti v porovnání s věkem respondentů	58
Obr. 5.12 Znalost facebookových profilů v závislosti na typologii zákazníků.....	59

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016



Bc. Ivana Heczková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Internetový obchod Pygmalino

Příloha č. 2: Propagační materiály a marketingová komunikace firmy Pygmalino

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Vizualizace dotazníku v elektronické podobě

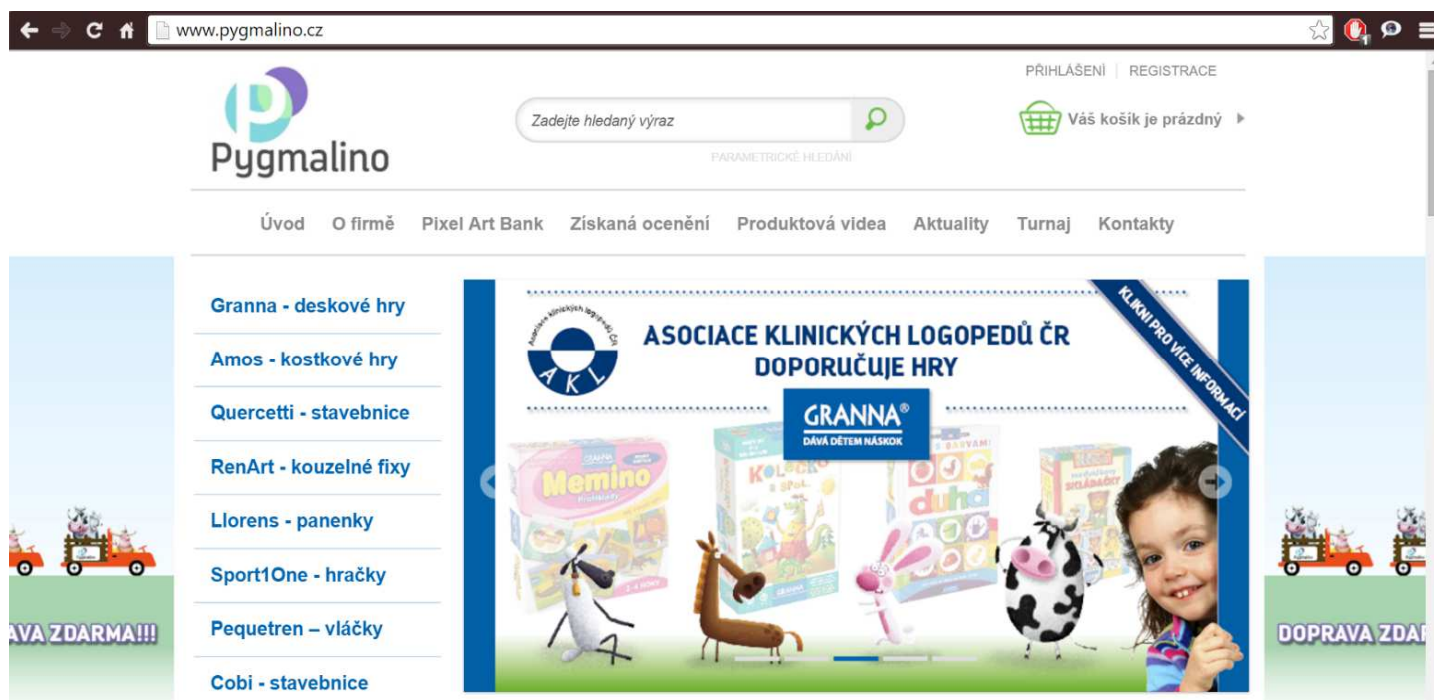
Příloha č. 5: Tabulkové zobrazení třídění 1. stupně

Příloha č. 6: Doplnující tabulky k analýze a použitým grafům

Příloha č. 7: Faktorová a shluková analýza

Přílohy

Příloha č. 1: Internetový obchod Pygmalino



Obr. 1.1 Úvodní obrazovka e-shopu

Zdroj: <http://www.pygmalino.cz>



Obr. 1.2 Detail produktu

Zdroj: <http://www.pygmalino.cz/superfarmar-de-luxe>

Příloha č. 2: Propagační materiály a marketingová komunikace firmy Pygmalino



Obr. 2.1 Slevový kupón pro respondenty za vyplnění dotazníku



Obr. 2.2 Banner firmy



Obr. 2.3 Banner firmy



Obr. 2.4 Banner firmy



Obr. 2.5 Titulní strana katalogu na rok 2015/2016



Obr. 2.6 Hry od Pygmalina v dětském kupé vlaku Regiojet



Obr. 2.7 Výherní expozice „Top Expo“ na veletrhu For Toys 2012

Příloha č. 3: Dotazník

DOTAZNÍK

Předmět e-mailu: Sleva 15% na nákup za vyplnění jednoduchého dotazníku!

Dobrý den,

jsem studentkou Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, zároveň také zaměstnancem firmy Pygmalino, a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku (<https://goo.gl/HSmAEp>), který slouží jako podklad k mé diplomové práci na téma „Analýza rozhodovacího procesu zákazníků firmy Pygmalino“. Cílem dotazníku je popsat rozhodovací proces Vás, zákazníků, při nákupu hraček a následně navrhnout zdokonalení služeb či zanechání stávající úrovně služeb tak, aby se Vám nakupovalo co nejlépe. Vaše odpovědi jsou anonymní a budou použity pouze pro účely této práce. **Pokud dotazník vyplníte a odešlete, bude Vám poté na Váš e-mail zaslán slevový kupón ve výši 15% na nákup* ze sortimentu Pygmalino na www.pygmalino.cz nebo www.pygmalino.sk.**

Nezapomeňte proto, prosím, na konci dotazníku vyplnit kolonku s e-mailem. Kupón se slevou Vám bude do týdne zaslán právě na tento e-mail.

Předem Vám děkuji za spolupráci a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku, který Vám zabere maximálně 5 minut.

Odkaz na dotazník: <https://goo.gl/HSmAEp>

Bc. Ivana Heczková
Marketing a obchod
Ekonomická fakulta
VŠB – TUO

* Sleva bude načtena pouze u nákupu, jež neobsahuje zlevněné zboží. Kupón je platný do 31. března 2016.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, zakroužkováním čísla vždy jen jednu správnou odpověď.

1. Jak často nakupujete hračky?

- 1.1 Častěji než 1 x měsíčně
- 1.2 1 x za měsíc
- 1.3 1 x za čtvrt roku
- 1.4 1 x za půl roku
- 1.5 1 x ročně
- 1.6 Méně než 1 x ročně
- 1.7 Zatím jsem nakoupil/a jednou
- 1.8 Nejsem schopen/schopna definovat

2. Vypište názvy e-shopů s hračkami, které znáte:

.....

8.8	Doporučení známého	1	2	3	4	5	6	7
-----	--------------------	---	---	---	---	---	---	---

9. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními (1 = zcela souhlasím, 7 = zcela nesouhlasím).

Při vyhledávání informací o hračkách preferuji tento informační zdroj:

9.1	Doporučení či zkušenost známého	1	2	3	4	5	6	7
9.2	Internetové vyhledávače (Google, Seznam, Centrum apod.)	1	2	3	4	5	6	7
9.3	Zbožové porovnávače obchodů	1	2	3	4	5	6	7
9.4	Facebook nebo jiná sociální síť	1	2	3	4	5	6	7
9.5	Recenze na internetu	1	2	3	4	5	6	7
9.6	Katalogy firem	1	2	3	4	5	6	7
9.7	Newslettery firem (= leták zasílaný v elektronické podobě)	1	2	3	4	5	6	7
9.8	Letáky firem (tištěné)	1	2	3	4	5	6	7
9.9	Reklama na internetu (banner apod.)	1	2	3	4	5	6	7
9.10	Reklama v tisku a časopisech	1	2	3	4	5	6	7
9.11	Reklama v televizi	1	2	3	4	5	6	7
9.12	Vlastní zkušenost s minulými nákupy	1	2	3	4	5	6	7
9.13	Sortiment v kamenných prodejnách	1	2	3	4	5	6	7

10. Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji nakupuje hračky?

10.1 Já
 10.2 Manželka
 10.3 Manžel
 10.4 Manželka s manželem dohromady
 10.5 Přítelkyně
 10.6 Přítel
 10.7 Partneři dohromady
 10.8 Babička
 10.9 Dědeček
 10.10 Babička s dědečkem dohromady
 10.11 Různě, těžko říct
 10.12 Jiná osoba, uveďte prosím, která:

11. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními (1 = zcela souhlasím, 7 = zcela nesouhlasím).

E-shop, kde nakoupím, si vybírám:

11.1	Dle ceny produktu	1	2	3	4	5	6	7
11.2	Podle vzhledu e-shopu	1	2	3	4	5	6	7
11.3	Na základě přehlednosti e-shopu	1	2	3	4	5	6	7
11.4	Dle šíře sortimentu	1	2	3	4	5	6	7
11.5	Dle skladové dostupnosti	1	2	3	4	5	6	7
11.6	Podle rychlosti vyřízení nákupu	1	2	3	4	5	6	7
11.7	Dle možností dopravy	1	2	3	4	5	6	7
11.8	Dle možností platby	1	2	3	4	5	6	7
11.9	Dle pověsti e-shopu (reference na internetu)	1	2	3	4	5	6	7
11.10	Na základě umístění na zbožíových porovnávačích	1	2	3	4	5	6	7
11.11	Podle obdržení certifikátů (např. logo Heuréky „Ověřeno zákazníky“)	1	2	3	4	5	6	7

12. Pokud Vám e-shop nabídne možnost zaregistrovat se a tím využívat rychlejšího dalšího nákupu, zasílání novinek a slev, většinou tuto nabídku:

- 12.1 Přijmu, jelikož v e-shopech často nakupuji
- 12.2 Přijmu, pokud mi nabídnou slevu na nákup
- 12.3 Přijmu, protože chci dostávat novinky
- 12.4 Přijmu, urychlí to příští nákup
- 12.5 Nepřijmu

13. Zohledňujete při nákupu na e-shopu www.pygmalino.cz (popř. www.pygmalino.sk) tyto faktory?

Pokud ano, zakroužkujte. Můžete označit více možností.

- 13.1 Slevové poukazy
- 13.2 Akční nabídky
- 13.3 Věrnostní program
- 13.4 Doprava zdarma
- 13.5 Dárek k nákupu
- 13.6 Newsletter (= leták zasílaný v elektronické podobě)
- 13.7 Žádný z výše uvedených

14. Doporučil/a byste e-shop Pygmalino svým známým?

- 14.1 Ano
- 14.2 Spíše ano
- 14.3 Spíše ne
- 14.4 Ne

15. Jaké změny na e-shopu Pygmalino byste uvítal/a?

.....

16. Vaše pohlaví:

- 16.1 Žena
- 16.2 Muž

17. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 17.1 15 – 19 let
- 17.2 20 – 29 let
- 17.3 30 – 39 let
- 17.4 40 – 49 let
- 17.5 50 – 59 let
- 17.6 60 let a více

18. Jaký je Váš sociální status?

- 18.1 Student
- 18.2 Zaměstnaný/á
- 18.3 Nezaměstnaný/á
- 18.4 Podnikatel/živnostník
- 18.5 V domácnosti, na mateřské dovolené
- 18.6 Důchodce
- 18.7 Jiné (prosím, uveďte):

19. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- 19.1 Do 5 000,- Kč
- 19.2 5 001 – 10 000,- Kč
- 19.3 10 001 – 15 000,- Kč
- 19.4 15 001 – 20 000,- Kč
- 19.5 20 001 – 25 000,- Kč
- 19.6 25 001,- Kč a více
- 19.7 Nechci odpovídat

20. Počet členů v domácnosti?

E-mail:

Děkuji za Vaši ochotu, čas a trpělivost při vyplňování dotazníku.

Příloha č. 4: Vizualizace dotazníku v elektronické podobě

Granna didaktické, společenské, deskové hry

Cobi stavebnice

Pequetren vlačky a vlačkodráhy

RenArt kouzelné fixy

Quercetti kreativní stavebnice

Llorens španělské panenky

Dotazník

*Povinné pole

1. Jak často nakupujete hračky? *

- ☐ Častěji než 1 x měsíčně
- ☐ 1 x za měsíc
- ☐ 1 x za čtvrt roku
- ☐ 1 x za půl roku
- ☐ 1 x ročně
- ☐ Méně než 1 x ročně
- ☐ Zatím jsem nakoupil/a jednou
- ☐ Nejsem schopen/schopna definovat

2. Vypište názvy e-shopů s hračkami, které znáte: *

Obr. 4.1 Úvodní strana elektronického dotazníku

Zdroj: <https://goo.gl/Rckdav>

8. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními. Prvotním impulsem pro nákup hračky je/je/sou: *

Prosím ohodnoťte na sedmibodové škále, kdy 1 = zcela souhlasím, 7 = zcela nesouhlasím.

	1 = zcela souhlasím	2	3	4	5	6	7 = zcela nesouhlasím
Narozeniny (popřípadě svátek) dítěte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vánoce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odměna dítěte (za vysvědčení, sportovní a jiné úspěchy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prání dítěte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udělat radost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdokonalení dovedností dítěte (motoriky, zrůčnosti, logického myšlení apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v televizi či jiném médiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení známého	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními. Při vyhledávání informací o hračkách preferuji tento informační zdroj: *

Prosím ohodnoťte na sedmibodové škále, kdy 1 = zcela souhlasím, 7 = zcela nesouhlasím.

	1 = zcela souhlasím	2	3	4	5	6	7 = zcela nesouhlasím
Doporučení či zkušenost známého	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obr. 4.2 Baterie otázek v dotazníku

Zdroj: <https://goo.gl/Rckdav>

Příloha č. 5: Tabulkové zobrazení třídění 1. stupně

Kód	Varianta odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. Jak často nakupujete hračky?			
1.1	Častěji než 1 x měsíčně	6	8,6%
1.2	1 x za měsíc	17	24,3%
1.3	1 x za čtvrt roku	31	44,3%
1.4	1 x za půl roku	6	8,6%
1.5	1 x ročně	3	4,3%
1.6	Méně než 1 x ročně	2	2,9%
1.7	Zatím jsem nakoupil/a jednou	1	1,4%
1.8	Nejsem schopen/schopna definovat	4	5,7%
2. Vypište názvy e-shopů s hračkami, které znáte.			
2.1	www.pygmalino.cz	37	14,7%
2.2	www.dracik.cz	21	8,4%
2.3	www.bambule.cz	21	8,4%
2.4	www.pompo.cz	19	7,6%
2.5	www.mall.cz	18	7,2%
2.6	www.sparkys.cz	14	5,6%
2.7	www.alza.cz	14	5,6%
2.8	www.maxikovy-hracky.cz	12	4,8%
2.9	www.hracky-4kids.cz	10	4,0%
2.10	www.legenio.cz	7	2,8%
2.11	www.ok-hracky.cz	4	1,6%
2.12	www.rumburak.cz	4	1,6%
2.13	www.wikyhracky.cz	3	1,2%
2.14	www.i-hrackarstvi.cz	3	1,2%
2.15	www.prodeti.cz	3	1,2%
2.16	www.morelega.cz	3	1,2%
2.17	www.agatinsvet.cz	3	1,2%
2.18	www.feedo.cz	3	1,2%
2.19	www.aukro.cz	3	1,2%
2.20	www.amosek.cz	2	0,8%
2.21	www.albi.cz	2	0,8%
2.22	www.legacek.cz	2	0,8%
2.23	www.sevt.cz	2	0,8%
2.24	www.hras.cz	2	0,8%
2.25	www.panacci.cz	2	0,8%
2.26	www.mrakyhracek.cz	2	0,8%

2.27	www.pinkorblue.cz	2	0,8%
2.28	www.hrackyhopik.cz	1	0,4%
2.29	www.svet-her.cz	1	0,4%
2.30	www.darovanek.cz	1	0,4%
2.31	www.mimibazar.cz	1	0,4%
2.32	www.vnimavehracky.sk	1	0,4%
2.33	www.boffin.cz	1	0,4%
2.34	www.chytredite.cz	1	0,4%
2.35	www.funbaby.cz	1	0,4%
2.36	www.uterezky.cz	1	0,4%
2.37	www.multitoys.cz	1	0,4%
2.38	www.easytoys.cz	1	0,4%
2.39	www.hrackoteka.cz	1	0,4%
2.40	www.svet-deskovych-her.cz	1	0,4%
2.41	www.kdosihraje.cz	1	0,4%
2.42	www.dzunglehracek.cz	1	0,4%
2.43	www.hrackarna.cz	1	0,4%
2.44	www.babyplace.cz	1	0,4%
2.45	www.eshop.hmstudio.cz	1	0,4%
2.46	www.funkids.cz	1	0,4%
2.47	www.rappa.cz	1	0,4%
2.48	www.jinohratky.cz	1	0,4%
2.49	www.malvik.cz	1	0,4%
2.50	www.branakdetem.cz	1	0,4%
2.51	www.jupihracky.cz	1	0,4%
2.52	www.darkysnapadem.cz	1	0,4%
2.53	Podle Heuréky.cz	4	1,6%
2.54	Nemohu si vzpomenout	4	1,6%
3. Vypište názvy e-shopů s hračkami, u kterých nakupujete.			
3.1	www.pygmalino.cz	32	20,0%
3.2	www.dracik.cz	14	8,8%
3.3	www.mall.cz	14	8,8%
3.4	www.maxikovy-hracky.cz	11	6,9%
3.5	www.hracky-4kids.cz	8	5,0%
3.6	www.sparkys.cz	7	4,4%
3.7	www.alza.cz	7	4,4%
3.8	www.bambule.cz	7	4,4%
3.9	www.pompo.cz	4	2,5%
3.10	www.legenio.cz	3	1,9%

3.11	www.ok-hracky.cz	2	1,3%
3.12	www.rumburak.cz	2	1,3%
3.13	www.wikyhracky.cz	2	1,3%
3.14	www.prodeti.cz	2	1,3%
3.15	www.morelega.cz	2	1,3%
3.16	www.feedo.cz	2	1,3%
3.17	www.amosek.cz	2	1,3%
3.18	www.legacek.cz	2	1,3%
3.19	www.hras.cz	2	1,3%
3.20	www.pinkorblue.cz	2	1,3%
3.21	www.agatinsvet.cz	1	0,6%
3.22	www.albi.cz	1	0,6%
3.23	www.i-hrackarstvi.cz	1	0,6%
3.24	www.sevt.cz	1	0,6%
3.25	www.panacci.cz	1	0,6%
3.26	www.mrakyhracek.cz	1	0,6%
3.27	www.hrackyhopik.cz	1	0,6%
3.28	www.svet-her.cz	1	0,6%
3.29	www.darovanek.cz	1	0,6%
3.30	www.mimibazar.cz	1	0,6%
3.31	www.boffin.cz	1	0,6%
3.32	www.chytredite.cz	1	0,6%
3.33	www.multitoys.cz	1	0,6%
3.34	www.easytoys.cz	1	0,6%
3.35	www.hrackoteka.cz	1	0,6%
3.36	www.svet-deskovych-her.cz	1	0,6%
3.37	www.kdosihraje.cz	1	0,6%
3.38	www.dzunglehracek.cz	1	0,6%
3.39	www.babyplace.cz	1	0,6%
3.40	www.eshop.hmstudio.cz	1	0,6%
3.41	www.funkids.cz	1	0,6%
3.42	www.jinohratky.cz	1	0,6%
3.43	www.branakdetem.cz	1	0,6%
3.44	www.jupihracky.cz	1	0,6%
3.45	www.darkysnapadem.cz	1	0,6%
3.46	Podle Heuréky.cz	4	2,5%
3.47	Nemohu si vzpomenout	4	2,5%
4. Nakupoval/a jste již na e-shopu www.pygmalino.cz (popř. www.pygmalino.sk)?			
4.1	Ano	57	81,4%

4.2	Ne	13	18,6%
5. Z jakého důvodu jste na e-shopu Pygmalino nenakoupil/a?			
5.1	Vysoká cena	0	0%
5.2	Tento e-shop neznám	4	30,8%
5.3	Úzký sortiment	2	15,4%
5.4	Výrobek nebyl dostupný skladem	0	0%
5.5	Záporné reference	0	0%
5.6	Nevyhovující možnosti platby	0	0%
5.7	Nevyhovující možnosti dopravy	0	0%
5.8	Neatraktivní vzhled či přehlednost e-shopu	1	7,7%
5.9	Jiný důvod	6	46,1%
5.9.1	Nakoupil/a jsem na veletrhu hraček	2	33,3%
5.9.2	Zatím nebyl důvod	4	66,7%
6. Odkud jste se o tomto e-shopu dozvěděl/a?			
6.1	Z internetových vyhledávačů (Google, Seznam, Centrum a další)	23	40,4%
6.2	Ze zbožíových porovnávačů obchodů (Heurēka, Zboží a další)	14	24,6%
6.3	Z katalogu firmy Pygmalino	4	7,0%
6.4	Z reklam v časopisech	5	8,8%
6.5	Z Facebooku nebo jiné sociální sítě	1	1,8%
6.6	Na základě doporučení známého	4	7,0%
6.7	Jiné	6	10,5%
6.7.1	Je to dlouho, již si nepamatuji	3	50,0%
6.7.2	Po zakoupení hry v kamenném obchodě	1	16,7%
6.7.3	Z konference AKL	1	16,7%
6.7.4	Náhodně	1	16,7%
7. Znáte alespoň jeden z níže uvedených facebookových profilů firmy Pygmalino?			
7.1	Pygmalino.cz	25	23,8%
7.2	Pixelino	4	3,8%
7.3	Granna	20	19,0%
7.4	Superfarmář	14	13,3%
7.5	Kouzelné fixy	12	11,4%
7.6	Tvoříme a hrajeme si s dětmi	3	2,9%
7.7	Neznám žádnou	27	25,7%
8. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními (1 = zcela souhlasím, 7 = zcela nesouhlasím).			
Prvotním impulsem pro nákup hračky je/jsou:			
8.1 Narozeniny (popř. svátek) dítěte			

1 (zcela souhlasím)	50	87,7%
2	4	7,0%
3	2	3,5%
4	1	1,8%
5	0	0%
6	0	0%
7 (zcela nesouhlasím)	0	0%
8.2 Vánoce		
1 (zcela souhlasím)	53	93,0%
2	3	5,3%
3	0	0%
4	1	1,8%
5	0	0%
6	0	0%
7 (zcela nesouhlasím)	0	0%
8.3 Odměna dítěte		
1 (zcela souhlasím)	15	26,3%
2	17	29,8%
3	13	22,8%
4	10	17,5%
5	2	3,5%
6	0	0%
7 (zcela nesouhlasím)	0	0%
8.4 Přání dítěte		
1 (zcela souhlasím)	8	14,0%
2	8	14,0%
3	11	19,3%
4	13	22,8%
5	7	12,3%
6	9	15,8%
7 (zcela nesouhlasím)	1	1,8%
8.5 Udělat radost		
1 (zcela souhlasím)	14	24,6%
2	8	14,0%
3	17	29,8%
4	10	17,5%
5	6	10,5%
6	2	3,5%
7 (zcela nesouhlasím)	0	0%

8.6 Zdokonalení dovedností dítěte		
1 (zcela souhlasím)	26	45,6%
2	11	19,3%
3	15	26,3%
4	4	7,0%
5	1	1,8%
6	0	0%
7 (zcela nesouhlasím)	0	0%
8.7 Reklama v televizi či jiném médiu		
1 (zcela souhlasím)	1	1,8%
2	2	3,5%
3	3	5,3%
4	8	14,0%
5	6	10,5%
6	15	26,3%
7 (zcela nesouhlasím)	22	38,6%
8.8 Doporučení známého		
1 (zcela souhlasím)	2	3,5%
2	18	31,6%
3	9	15,8%
4	13	22,8%
5	11	19,3%
6	3	5,3%
7 (zcela nesouhlasím)	1	1,8%
9. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními (1 = zcela souhlasím, 7 = zcela nesouhlasím).		
Při vyhledávání informací o značkách preferuji tento informační zdroj:		
9.1 Doporučení či zkušenost známého		
1 (zcela souhlasím)	23	40,4%
2	15	26,3%
3	10	17,5%
4	6	10,5%
5	1	1,8%
6	2	3,5%
7 (zcela nesouhlasím)	0	0%
9.2 Internetové vyhledávače		
1 (zcela souhlasím)	11	19,3%
2	19	33,3%
3	14	24,6%
4	8	14,0%

5	3	5,3%
6	2	3,5%
7 (zcela nesouhlasím)	0	0%
9.3 Zbožové porovnávače obchodů		
1 (zcela souhlasím)	16	28,1%
2	19	33,3%
3	11	19,3%
4	4	7,0%
5	3	5,3%
6	4	7,0%
7 (zcela nesouhlasím)	0	0%
9.4 Facebook nebo jiná sociální síť		
1 (zcela souhlasím)	0	0%
2	2	3,5%
3	11	19,3%
4	9	15,8%
5	10	17,5%
6	10	17,5%
7 (zcela nesouhlasím)	15	26,3%
9.5 Recenze na internetu		
1 (zcela souhlasím)	3	5,3%
2	25	43,9%
3	17	29,8%
4	7	12,3%
5	3	5,3%
6	1	1,8%
7 (zcela nesouhlasím)	1	1,8%
9.6 Katalogy firem		
1 (zcela souhlasím)	2	3,5%
2	11	19,3%
3	15	26,3%
4	10	17,5%
5	10	17,5%
6	5	8,8%
7 (zcela nesouhlasím)	4	7,0%
9.7 Newslettery firem		
1 (zcela souhlasím)	4	7,0%
2	10	17,5%
3	15	26,3%

4	9	15,8%
5	6	10,5%
6	7	12,3%
7 (zcela nesouhlasím)	6	10,5%
9.8 Letáky firem		
1 (zcela souhlasím)	3	5,3%
2	8	14,0%
3	13	22,8%
4	12	21,1%
5	6	10,5%
6	11	19,3%
7 (zcela nesouhlasím)	4	7,0%
9.9 Reklama na internetu		
1 (zcela souhlasím)	0	0%
2	4	7,0%
3	12	21,1%
4	11	19,3%
5	11	19,3%
6	10	17,5%
7 (zcela nesouhlasím)	9	15,8%
9.10 Reklama v tisku a časopisech		
1 (zcela souhlasím)	0	0%
2	2	3,5%
3	16	28,1%
4	14	24,6%
5	10	17,5%
6	8	14,0%
7 (zcela nesouhlasím)	7	12,3%
9.11 Reklama v televizi		
1 (zcela souhlasím)	1	1,8%
2	3	5,3%
3	7	12,3%
4	10	17,5%
5	10	17,5%
6	15	26,3%
7 (zcela nesouhlasím)	11	19,3%
9.12 Vlastní zkušenost s minulými nákupy		
1 (zcela souhlasím)	30	52,6%
2	18	31,6%

	3	6	10,5%
	4	3	5,3%
	5	0	0%
	6	0	0%
	7 (zcela nesouhlasím)	0	0%
9.13 Sortiment v kamenných prodejnách			
	1 (zcela souhlasím)	11	19,3%
	2	17	29,8%
	3	18	31,6%
	4	7	12,3%
	5	2	3,5%
	6	2	3,5%
	7 (zcela nesouhlasím)	0	0%
10. Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji nakupuje hračky?			
10.1	Já	43	75,4%
10.2	Manželka	3	5,3%
10.3	Manžel	0	0%
10.4	Manželka s manželem dohromady	5	8,8%
10.5	Přítelkyně	0	0%
10.6	Přítel	0	0%
10.7	Partneři dohromady	0	0%
10.8	Babička	1	1,8%
10.9	Dědeček	0	0%
10.10	Babička s dědečkem dohromady	1	1,8%
10.11	Různě, těžko říct	2	3,5%
10.12	Jiná osoba	2	3,5%
10.12.1	Snacha	1	50,0%
10.12.2	Všichni dohromady	1	50,0%
11. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními (1 = zcela souhlasím, 7 = zcela nesouhlasím).			
E-shop, kde nakoupím, si vybírám:			
11.1 Dle ceny produktu			
	1 (zcela souhlasím)	35	61,4%
	2	14	24,6%
	3	8	14,0%
	4	0	0%
	5	0	0%
	6	0	0%
	7 (zcela nesouhlasím)	0	0%

11.2 Podle vzhledu e-shopu		
1 (zcela souhlasím)	4	7,0%
2	16	28,1%
3	11	19,3%
4	9	15,8%
5	5	8,8%
6	7	12,3%
7 (zcela nesouhlasím)	5	8,8%
11.3 Na základě přehlednosti e-shopu		
1 (zcela souhlasím)	8	14,0%
2	22	38,6%
3	15	26,3%
4	1	1,8%
5	5	8,8%
6	2	3,5%
7 (zcela nesouhlasím)	4	7,0%
11.4 Dle šíře sortimentu		
1 (zcela souhlasím)	11	19,3%
2	11	19,3%
3	19	33,3%
4	7	12,3%
5	1	1,8%
6	5	8,8%
7 (zcela nesouhlasím)	3	5,3%
11.5 Dle skladové dostupnosti		
1 (zcela souhlasím)	16	28,1%
2	27	47,4%
3	7	12,3%
4	4	7,0%
5	1	1,8%
6	1	1,8%
7 (zcela nesouhlasím)	1	1,8%
11.6 Podle rychlosti vyřízení nákupu		
1 (zcela souhlasím)	15	26,3%
2	24	42,1%
3	10	17,5%
4	6	10,5%
5	0	0%
6	2	3,5%

7 (zcela nesouhlasím)	0	0%
11.7 Dle možností dopravy		
1 (zcela souhlasím)	18	31,6%
2	25	43,9%
3	8	14,0%
4	5	8,8%
5	0	0%
6	1	1,8%
7 (zcela nesouhlasím)	0	0%
11.8 Dle možností platby		
1 (zcela souhlasím)	17	29,8%
2	16	28,1%
3	13	22,8%
4	5	8,8%
5	3	5,3%
6	2	3,5%
7 (zcela nesouhlasím)	1	1,8%
11.9 Dle pověsti e-shopu		
1 (zcela souhlasím)	24	42,1%
2	17	29,8%
3	8	14,0%
4	2	3,5%
5	3	5,3%
6	3	5,3%
7 (zcela nesouhlasím)	0	0%
11.10 Na základě umístění na zbožíových porovnávačích		
1 (zcela souhlasím)	15	26,3%
2	13	22,8%
3	16	28,1%
4	5	8,8%
5	3	5,3%
6	4	7,0%
7 (zcela nesouhlasím)	1	1,8%
11.11 Podle obdržení certifikátů		
1 (zcela souhlasím)	9	15,8%
2	21	36,8%
3	12	21,1%
4	5	8,8%
5	4	7,0%

6		5	8,8%
7 (zcela nesouhlasím)		1	1,8%
12. Pokud Vám e-shop nabídne možnost zaregistrovat se a tím využívat rychlejšího dalšího nákupu, zasílání novinek a slev, většinou tuto nabídku:			
12.1	Přijmu, jelikož v e-shopech často nakupuji	12	21,1%
12.2	Přijmu, pokud mi nabídnou slevu na nákup	22	38,6%
12.3	Přijmu, protože chci dostávat novinky	5	8,8%
12.4	Přijmu, urychlí to příští nákup	10	17,5%
12.5	Nepřijmu	8	14,0%
13. Zohledňujete při nákupu na e-shopu www.pygmalino.cz (popř. www.pygmalino.sk) tyto faktory?			
13.1	Slevové poukazy	31	18,6%
13.2	Akční nabídky	43	25,7%
13.3	Věrnostní program	15	9,0%
13.4	Doprava zdarma	40	24,0%
13.5	Dárek k nákupu	27	16,2%
13.6	Newsletter	4	2,4%
13.7	Žádný z výše uvedených	7	4,2%
14. Doporučil/a byste e-shop Pygmalino svým známým?			
14.1	Ano	36	63,2%
14.2	Spíše ano	21	36,8%
14.3	Spíše ne	0	0%
14.4	Ne	0	0%
15. Jaké změny na e-shopu byste uvítal/a?			
15.1	Žádné změny, jsem spokojen/a	11	44,0%
15.2	Širší sortiment	3	12,0%
15.3	Více akčních nabídek a doprav zdarma	2	8,0%
15.4	Vytvořit věrnostní program	1	4,0%
15.5	Technické úpravy e-shopu	2	8,0%
15.6	Širší a propracovanější možnosti dopravy	2	8,0%
15.7	Nevím	3	12,0%
15.8	Jiné	1	4,0%
16. Vaše pohlaví:			
16.1	Žena	54	77,1%
16.2	Muž	16	22,9%
17. Do jaké věkové kategorie patříte?			
17.1	15 – 19 let	0	0%
17.2	20 – 29 let	2	2,9%

17.3	30 – 39 let	36	51,4%
17.4	40 – 49 let	24	34,3%
17.5	50 – 59 let	6	8,6%
17.6	60 let a více	2	2,9%
18. Jaký je Váš sociální status?			
18.1	Student	1	1,4%
18.2	Zaměstnaný/á	42	60,0%
18.3	Nezaměstnaný/á	1	1,4%
18.4	Podnikatel/živnostník	12	17,1%
18.5	V domácnosti, na mateřské dovolené	14	20,0%
18.6	Důchodce	0	0%
18.7	Jiné	0	0%
19. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?			
19.1	Do 5 000,- Kč	0	0%
19.2	5 001 – 10 000,- Kč	4	5,7%
19.3	10 001 – 15 000,- Kč	16	22,9%
19.4	15 001 – 20 000,- Kč	11	15,7%
19.5	20 001 – 25 000,- Kč	5	7,1%
19.6	25 000,- Kč a více	18	25,7%
19.7	Nechci odpovídat	16	22,9%
20. Počet členů v domácnosti?			
20.1	Jeden	2	2,9%
20.2	Dva	5	7,1%
20.3	Tři	17	24,3%
20.4	Čtyři	33	47,1%
20.5	Pět	9	12,9%
20.6	Šest	2	2,9%
20.7	Sedm	1	1,4%
20.8	Devět	1	1,4%

Příloha č. 6: Doplňující tabulky k použitým grafům

Frekvence nákupu hraček

Tab. 6.1 Frekvence nákupu hraček v závislosti na věku respondentů

			Věková kategorie					Celkem
			20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	
Jak často nakupujete hračky?	Častěji než 1 x měsíčně	Absolutní četnost	0	5	1	0	0	6
		Relativní četnost	0,0%	13,9%	4,2%	0,0%	0,0%	8,6%
	1 x za měsíc	Absolutní četnost	0	7	8	1	1	17
		Relativní četnost	0,0%	19,4%	33,3%	16,7%	50,0%	24,3%
	1 x za čtvrt roku	Absolutní četnost	0	20	9	2	0	31
		Relativní četnost	0,0%	55,6%	37,5%	33,3%	0,0%	44,3%
	1 x za půl roku	Absolutní četnost	1	2	3	0	0	6
		Relativní četnost	50,0%	5,6%	12,5%	0,0%	0,0%	8,6%
	1 x ročně	Absolutní četnost	0	1	1	1	0	3
		Relativní četnost	0,0%	2,8%	4,2%	16,7%	0,0%	4,3%
	Méně než 1 x ročně	Absolutní četnost	1	1	0	0	0	2
		Relativní četnost	50,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Zatím jsem nakoupil/a jednou	Absolutní četnost	0	0	1	0	0	1
		Relativní četnost	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	1,4%
	Nejsem schopen/schopna definovat	Absolutní četnost	0	0	1	2	1	4
		Relativní četnost	0,0%	0,0%	4,2%	33,3%	50,0%	5,7%
Celkem		Absolutní četnost	2	36	24	6	2	70
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6.2 Frekvence nákupu hraček v závislosti na pohlaví respondentů

			Pohlaví		Celkem
			Žena	Muž	
Jak často nakupujete hračky?	Častěji než 1 x měsíčně	Absolutní četnost Relativní četnost	4 7,4%	2 12,5%	6 8,6%
	1 x za měsíc	Absolutní četnost Relativní četnost	15 27,8%	2 12,5%	17 24,3%
	1 x za čtvrt roku	Absolutní četnost Relativní četnost	24 44,4%	7 43,8%	31 44,3%
	1 x za půl roku	Absolutní četnost Relativní četnost	5 9,3%	1 6,3%	6 8,6%
	1 x ročně	Absolutní četnost Relativní četnost	2 3,7%	1 6,3%	3 4,3%
	Méně než 1 x ročně	Absolutní četnost Relativní četnost	2 3,7%	0 0,0%	2 2,9%
	Zatím jsem nakoupil/a jednou	Absolutní četnost Relativní četnost	0 0,0%	1 6,3%	1 1,4%
	Nejsem schopen/schopna definovat	Absolutní četnost Relativní četnost	2 3,7%	2 12,5%	4 5,7%
Celkem		Absolutní četnost Relativní četnost	54 100,0%	16 100,0%	70 100,0%

Tab. 6.3 Realizátor nákupu v závislosti na pohlaví respondenta

			Pohlaví		Celkem
			Žena	Muž	
Kdo ve Vaší domácnosti nejčastěji nakupuje hračky?	Já	Absolutní četnost	37	6	43
		Relativní četnost	82,2%	50,0%	75,4%
	Manželka	Absolutní četnost	0	3	3
		Relativní četnost	0,0%	25,0%	5,3%
	Manželka s manželem dohromady	Absolutní četnost	2	3	5
		Relativní četnost	4,4%	25,0%	8,8%
	Babička	Absolutní četnost	1	0	1
		Relativní četnost	2,2%	0,0%	1,8%
	Babička s dědečkem dohromady	Absolutní četnost	1	0	1
		Relativní četnost	2,2%	0,0%	1,8%
	Různě, těžko říct	Absolutní četnost	2	0	2
		Relativní četnost	4,4%	0,0%	3,5%
	Jiná osoba	Absolutní četnost	2	0	2
		Relativní četnost	4,4%	0,0%	3,5%
Celkem		Absolutní četnost	45	12	57
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%

Rozpoznání problému

Tab. 6.4 Základní statistiky otázky na prvotní impuls nákupu hračky

	Počet	Minimum	Maximum	Aritmetický průměr
Narozeniny (popř. svátek) dítěte	57	1	4	1,193
Vánoce	57	1	4	1,105
Odměna dítěte	57	1	5	2,421
Přání dítěte	57	1	7	3,596
Udělat radost	57	1	6	2,860
Zdokonalení dovedností dítěte	57	1	5	2,000
Reklama v televizi či jiném médiu	57	1	7	5,614
Doporučení známého	57	1	7	3,456
Celkem	57			

Tab. 6.5 Prvotní impuls nákupu hračky v závislosti na pohlaví respondentů v průměrných hodnotách

Prvotní impuls nákupu hračky	Žena	Muž
Vánoce	1,11	1,08
Narozeniny (popř. svátek) dítěte	1,18	1,25
Odměna dítěte	2,45	2,33
Zdokonalení dovedností dítěte	1,87	2,5
Udělat radost	2,76	3,25
Přání dítěte	3,51	3,92
Doporučení známého	3,29	4,08
Reklama v televizi či jiném médiu	5,56	5,83

Tab. 6.6 Prvotní impuls nákupu hračky v závislosti na věku respondentů

Report									
Věková kategorie		OT.8 - Narozeniny (popř.svátek) dítěte	OT.8 - Vánoce	OT.8 - Odměna dítěte	OT.8 - Přání dítěte	OT.8 - Udělat radost	OT.8 - Zdokonalení dovedností dítěte	OT.8 - Reklama v televizi či jiném médiu	OT.8 - Doporučení známého
20 - 29 let	Aritmetický průměr	1,000	1,000	3,000	4,000	3,000	3,000	6,000	3,000
	Počet	1	1	1	1	1	1	1	1
	Směrodatná odchylka								
	Minimum	1	1	3	4	3	3	6	3
	Maximum	1	1	3	4	3	3	6	3
30 - 39 let	Aritmetický průměr	1,143	1,029	2,571	3,743	2,971	1,943	5,657	3,686
	Počet	35	35	35	35	35	35	35	35
	Směrodatná odchylka	0,430	0,169	1,119	1,669	1,382	1,136	1,608	1,491
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	3	2	5	7	6	5	7	7
40 - 49 let	Aritmetický průměr	1,250	1,250	2,188	3,500	2,750	2,000	5,750	3,125
	Počet	16	16	16	16	16	16	16	16
	Směrodatná odchylka	0,775	0,775	1,377	1,932	1,653	1,033	1,571	1,455
	Minimum	1	1	1	1	1	1	2	1
	Maximum	4	4	5	6	6	4	7	6
50 - 59 let	Aritmetický průměr	1,500	1,250	2,000	2,750	2,750	2,000	4,250	3,250
	Počet	4	4	4	4	4	4	4	4
	Směrodatná odchylka	1,000	0,500	0,817	0,957	1,258	1,155	0,500	0,500
	Minimum	1	1	1	2	1	1	4	3
	Maximum	3	2	3	4	4	3	5	4
60 let a více	Aritmetický průměr	1,000	1,000	2,000	3,000	1,000	3,000	7,000	2,000
	Počet	1	1	1	1	1	1	1	1
	Směrodatná odchylka								
	Minimum	1	1	2	3	1	3	7	2
	Maximum	1	1	2	3	1	3	7	2
Celkem	Aritmetický průměr	1,193	1,105	2,421	3,596	2,860	2,000	5,614	3,456
	Počet	57	57	57	57	57	57	57	57
	Směrodatná odchylka	0,581	0,451	1,164	1,678	1,432	1,086	1,556	1,428
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	4	4	5	7	6	5	7	7

Tab. 6.7 Prvotní impuls nákupu hračky v závislosti na čistém měsíčním příjmu

Report									
Čistý měsíční příjem		OT.8 - Narozeniny (popř.svátek) dítěte	OT.8 - Vánoce	OT.8 - Odměna dítěte	OT.8 - Přání dítěte	OT.8 - Udělat radost	OT.8 - Zdokonalení dovedností dítěte	OT.8 - Reklama v televizi či jiném médiu	OT.8 - Doporučení známého
5 001 - 10 000,- Kč	Aritmetický průměr	1,000	1,000	3,000	3,250	2,000	1,250	6,750	4,000
	Počet	4	4	4	4	4	4	4	4
	Směrodatná odchylka	0,000	0,000	1,414	2,217	1,414	0,500	0,500	0,1,414
	Minimum	1	1	1	1	1	1	6	2
	Maximum	1	1	4	6	4	2	7	5
10 001 - 15 000,- Kč	Aritmetický průměr	1,077	1,077	2,692	4,231	3,154	1,769	5,769	3,692
	Počet	13	13	13	13	13	13	13	13
	Směrodatná odchylka	0,277	0,277	1,251	1,481	1,345	1,092	1,423	1,437
	Minimum	1	1	1	2	1	1	2	2
	Maximum	2	2	5	6	6	4	7	6
15 001 - 20 000,- Kč	Aritmetický průměr	1,333	1,333	1,444	2,111	1,556	1,111	4,667	2,556
	Počet	9	9	9	9	9	9	9	9
	Směrodatná odchylka	1,000	1,000	0,726	1,453	1,130	0,333	1,937	1,236
	Minimum	1	1	1	1	1	1	2	1
	Maximum	4	4	3	5	4	2	7	5
20 001 - 25 000,- Kč	Aritmetický průměr	1,000	1,000	3,000	4,750	3,750	1,750	6,250	3,250
	Počet	4	4	4	4	4	4	4	4
	Směrodatná odchylka	0,000	0,000	0,816	2,062	0,957	0,957	1,500	2,062
	Minimum	1	1	2	3	3	1	4	1
	Maximum	1	1	4	7	5	3	7	5
25 001,- Kč a více	Aritmetický průměr	1,231	1,077	2,462	3,692	3,154	2,154	5,077	3,385
	Počet	13	13	13	13	13	13	13	13
	Směrodatná odchylka	0,599	0,277	1,198	1,702	1,345	0,987	1,801	1,325
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	2
	Maximum	3	2	4	6	5	4	7	6
Nechci odpovídat	Aritmetický průměr	1,286	1,071	2,429	3,643	3,143	2,929	6,071	3,786
	Počet	14	14	14	14	14	14	14	14
	Směrodatná odchylka	0,611	0,267	1,089	1,277	1,460	0,997	0,997	1,424
	Minimum	1	1	1	1	1	1	4	2
	Maximum	3	2	5	6	6	5	7	7
Celkem	Aritmetický průměr	1,193	1,105	2,421	3,596	2,860	2,000	5,614	3,456
	Počet	57	57	57	57	57	57	57	57
	Směrodatná odchylka	0,581	0,451	1,164	1,678	1,432	1,086	1,556	1,428
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	4	4	5	7	6	5	7	7

Tab. 6.8 Spearmanův koeficient korelace intervalových proměnných

		Correlation Coefficient												
		OT.9 - Doporučení či zkušenost známého	OT.9 - Internetové vyhledávače	OT.9 - Zbožové porovn. obchodů	OT.9 - Facebook nebo jiná sociální síť	OT.9 - Recenze na internetu	OT.9 - Katalogy firem	OT.9 - Newslettery firem	OT.9 - Tištěné letáky firem	OT.9 - Reklama na internetu	OT.9 - Reklama v tisku a časopisech	OT.9 - Reklama v televizi	OT.9 - Vlastní zkušenost s minulými nákupy	OT.9 - Sortiment v kamenných prodejnách
Spearman's rho	OT.9 - Doporučení či zkušenost známého	1,000	,050	-,073	,164	,188	,110	,231	,143	,191	,039	,149	,095	,109
	OT.9 - Internetové vyhledávače	,050	1,000	,715**	,248	,215	,219	,151	,108	,211	,122	,009	-,078	,082
	OT.9 - Zbožové porovnavače obchodů	-,073	,715**	1,000	,218	,115	-,001	-,025	,016	,075	-,011	-,013	-,055	,077
	OT.9 - Facebook nebo jiná sociální síť	,164	,248	,218	1,000	,397**	,335*	,284*	,202	,440**	,267*	,323*	,098	,142
	OT.9 - Recenze na internetu	,188	,215	,115	,397**	1,000	,364**	,313*	,151	,352**	,312*	,144	-,076	,125
	OT.9 - Katalogy firem	,110	,219	-,001	,335*	,364**	1,000	,637**	,606**	,488**	,294*	,381**	,158	,423**
	OT.9 - Newslettery firem	,231	,151	-,025	,284*	,313*	,637**	1,000	,809**	,648**	,581**	,487**	,297*	,154
	OT.9 - Tištěné letáky firem	,143	,108	,016	,202	,151	,606**	,809**	1,000	,709**	,630**	,580**	,355**	,319*
	OT.9 - Reklama na internetu	,191	,211	,075	,440**	,352**	,488**	,648**	,709**	1,000	,785**	,764**	,355**	,320*
	OT.9 - Reklama v tisku a časopisech	,039	,122	-,011	,267*	,312*	,294*	,581**	,630**	,785**	1,000	,738**	,297*	,262*
	OT.9 - Reklama v televizi	,149	,009	-,013	,323*	,144	,381**	,487**	,580**	,764**	,738**	1,000	,413**	,286*
	OT.9 - Vlastní zkušenost s minulými nákupy	,095	-,078	-,055	,098	-,076	,158	,297*	,355**	,355**	,297*	,413**	1,000	,314*
	OT.9 - Sortiment v kamenných prodejnách	,109	,082	,077	,142	,125	,423**	,154	,319*	,320*	,262*	,286*	,314*	1,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vyhledávání informací

Tab. 6.9 Základní charakteristiky na otázku vyhledávání informací o hračkách

	Počet	Minimum	Maximum	Aritmetický průměr
Vlastní zkušenost s minulými nákupy	57	1	4	1,684
Doporučení či zkušenost známého	57	1	6	2,175
Zbožové porovnávače obchodů	57	1	6	2,491
Sortiment v kamenných prodejnách	57	1	6	2,614
Internetové vyhledávače	57	1	6	2,632
Recenze na internetu	57	1	7	2,807
Katalogy firem	57	1	7	3,807
Newslettery firem	57	1	7	3,842
Tištěné letáky firem	57	1	7	4,035
Reklama v tisku a časopisech	57	2	7	4,474
Reklama na internetu	57	2	7	4,667
Reklama v televizi	57	1	7	5,000
Facebook nebo jiná sociální síť	57	2	7	5,053
Celkem	57			

Vyhodnocení alternativ a kupní rozhodnutí

Tab. 6.10 Základní charakteristiky na otázku výběru e-shopu

	Počet	Minimum	Maximum	Aritmetický průměr
Cena produktu	57	1	3	1,526
Možnosti dopravy	57	1	6	2,070
Pověst e-shopu	57	1	6	2,158
Skladová dostupnost	57	1	7	2,193
Rychlost vyřízení nákupu	57	1	6	2,263
Možnosti platby	57	1	7	2,491
Umístění na zbožových porovnávačích	57	1	7	2,719
Obdržené certifikáty	57	1	7	2,877
Přehlednost e-shopu	57	1	7	2,912
Šíře sortimentu	57	1	7	3,053
Vzhled e-shopu	57	1	7	3,632
Celkem	57			

Tab. 6. 11 Výběr e-shopu v závislosti na pohlaví respondentů v průměrných hodnotách

Report

Mean											
Pohlaví	Cena produktu	Vzhled e-shopu	Přehlednost e-shopu	Šíře sortimentu	Skladová dostupnost	Rychlost vyřízení nákupu	Možnosti dopravy	Možnosti platby	Pověst e-shopu	Umístění na zbožových porovnávačích	Obdržené certifikáty
Žena	1,511	3,667	2,911	2,867	2,356	2,178	2,156	2,533	2,067	2,489	2,689
Muž	1,583	3,500	2,917	3,750	1,583	2,583	1,750	2,333	2,500	3,583	3,583
Celkem	1,526	3,632	2,912	3,053	2,193	2,263	2,070	2,491	2,158	2,719	2,877

Tab. 6.12 Výběr e-shopu v závislosti na věku respondentů

Report												
Věková kategorie		Cena produktu	Vzhled e-shopu	Přehlednost e-shopu	Šíře sortimentu	Skladová dostupnost	Rychlost vyřízení nákupu	Možnosti dopravy	Možnosti platby	Pověst e-shopu	Umístění na zbožíových porovnávačích	Obdržené certifikáty
20 - 29 let	Aritmetický průměr	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	3,000	2,000	2,000	1,000	1,000	3,000
	Počet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Směrodatná odchylka											
	Minimum	1	1	1	4	1	3	2	2	1	1	3
	Maximum	1	1	1	4	1	3	2	2	1	1	3
30 - 39 let	Aritmetický průměr	1,514	3,800	3,086	3,286	2,371	2,343	2,200	2,800	2,029	2,686	2,686
	Počet	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Směrodatná odchylka	0,743	1,746	1,669	1,708	1,285	1,235	1,079	1,605	1,361	1,549	1,451
	Minimum	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	3	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7
40 - 49 let	Aritmetický průměr	1,438	3,313	2,875	2,625	1,688	2,063	1,625	1,813	2,313	2,375	3,125
	Počet	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	Směrodatná odchylka	0,629	1,888	1,857	1,784	0,704	1,063	0,885	1,047	1,448	1,310	1,857
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	3	7	7	6	3	4	4	4	6	5	6
50 - 59 let	Aritmetický průměr	1,750	4,250	2,250	2,750	3,250	2,500	3,000	3,000	3,250	4,500	3,500
	Počet	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Směrodatná odchylka	0,957	2,062	0,957	1,258	1,893	1,291	0,817	0,817	1,893	1,915	1,915
	Minimum	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
	Maximum	3	6	3	4	6	4	4	4	6	6	6
60 let a více	Aritmetický průměr	3,000	3,000	2,000	2,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,000
	Počet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Směrodatná odchylka											
	Minimum	3	3	2	2	1	1	1	1	1	4	3
	Maximum	3	3	2	2	1	1	1	1	1	4	3
Celkem	Aritmetický průměr	1,526	3,632	2,912	3,053	2,193	2,263	2,070	2,491	2,158	2,719	2,877
	Počet	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
	Směrodatná odchylka	0,735	1,799	1,672	1,684	1,246	1,173	1,050	1,465	1,424	1,567	1,571
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	3	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7

Tab. 6.13 Výběr e-shopu v závislosti na čistém měsíčním příjmu

Report

Čistý měsíční příjem		Cena produktu	Vzhled e-shopu	Přehlednost e-shopu	Šíře sortimentu	Skladová dostupnost	Rychlost vyřízení nákupu	Možnosti dopravy	Možnosti platby	Pověst e-shopu	Umístění na zbožových porovnávačích	Obdržené certifikáty
5 001 - 10 000,- Kč	Aritmetický průměr	1,500	3,750	2,750	3,500	3,500	3,750	3,000	3,500	3,000	3,000	4,250
	Počet	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Směrodatná odchylka	0,577	2,363	0,500	0,5774	1,291	1,708	0,817	1,732	2,450	2,160	2,062
	Minimum	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2
	Maximum	2	7	3	4	5	6	4	6	6	6	6
10 001 - 15 000,- Kč	Aritmetický průměr	1,769	4,077	2,923	3,308	2,308	1,923	2,154	2,769	2,000	2,846	2,231
	Počet	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	Směrodatná odchylka	0,927	1,656	1,553	1,601	0,751	0,862	0,801	1,013	1,291	1,725	0,832
	Minimum	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
	Maximum	3	7	7	7	4	4	4	5	5	6	4
15 001 - 20 000,- Kč	Aritmetický průměr	1,111	2,778	2,333	1,778	1,556	2,000	2,111	2,889	1,778	2,222	2,222
	Počet	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Směrodatná odchylka	0,333	1,564	1,323	0,833	0,527	1,581	1,537	1,616	0,667	1,856	0,972
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	2	5	5	3	2	6	6	6	3	7	4
20 001 - 25 000,- Kč	Aritmetický průměr	1,500	5,000	3,500	3,000	1,750	1,750	1,750	2,500	2,750	2,500	2,500
	Počet	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Směrodatná odchylka	1,000	1,155	1,915	0,817	0,957	0,957	0,957	1,915	2,217	1,915	1,732
	Minimum	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	3	6	5	4	3	3	3	5	6	5	5
25 001,- Kč a více	Aritmetický průměr	1,615	3,154	3,077	3,231	1,692	2,538	1,769	2,308	2,000	3,000	3,308
	Počet	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	Směrodatná odchylka	0,768	1,908	1,977	2,006	0,630	0,967	0,725	1,843	1,155	1,225	2,097
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	3	7	7	6	3	4	3	7	5	5	7
Nechci odpovídat	Aritmetický průměr	1,500	3,786	3,000	3,357	2,714	2,214	2,071	1,857	2,286	2,643	3,214
	Počet	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	Směrodatná odchylka	0,650	1,847	1,961	2,023	1,899	0,975	1,207	1,027	1,638	1,447	1,424
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	3	7	7	7	7	4	4	4	6	6	6
Celkem	Aritmetický průměr	1,526	3,632	2,912	3,053	2,193	2,263	2,070	2,491	2,158	2,719	2,877
	Počet	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57

Směrodatná odchylka	0,735	1,799	1,672	1,684	1,246	1,173	1,050	1,465	1,424	1,567	1,571
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	3	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7

Tab. 6.14 Faktory podporující nákup v závislosti s pohlavím respondentů

		Pohlaví		Celkem	
		Žena	Muž		
Faktory ^a	Slevové poukazy	Absolutní četnost	25	6	31
		Relativní četnost	80,6%	19,4%	100,0%
	Akční nabídky	Absolutní četnost	34	9	43
		Relativní četnost	79,1%	20,9%	100,0%
	Věrnostní program	Absolutní četnost	15	0	15
		Relativní četnost	100,0%	0,0%	100,0%
	Doprava zdarma	Absolutní četnost	33	7	40
		Relativní četnost	82,5%	17,5%	100,0%
	Dárek k nákupu	Absolutní četnost	21	6	27
		Relativní četnost	77,8%	22,2%	100,0%
	Newsletter	Absolutní četnost	4	0	4
		Relativní četnost	100,0%	0,0%	100,0%
	Žádný z výše uvedených	Absolutní četnost	4	3	7
		Relativní četnost	57,1%	42,9%	100,0%
Celkem	Absolutní četnost	45	12	57	

Marketingová komunikace

Tab. 6.15 Zdroje návštěv zákazníků v závislosti s věkovou kategorií

			Věková kategorie					Celkem
			20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	
Odkud jste se o tomto e-shopu dozvěděl/a?	Z internetových vyhledávačů	Absolutní četnost	0	15	4	4	0	23
		Relativní četnost	0,0%	42,9%	25,0%	100,0%	0,0%	40,4%
	Ze zbožíových porovnávačů obchodů	Absolutní četnost	0	7	7	0	0	14
		Relativní četnost	0,0%	20,0%	43,8%	0,0%	0,0%	24,6%
	Z katalogu firmy Pygmalino	Absolutní četnost	0	3	1	0	0	4
		Relativní četnost	0,0%	8,6%	6,3%	0,0%	0,0%	7,0%
	Z reklam v časopisech	Absolutní četnost	0	5	0	0	0	5
		Relativní četnost	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%
	Z Facebooku nebo jiné sociální sítě	Absolutní četnost	0	1	0	0	0	1
		Relativní četnost	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
	Na základě doporučení známého	Absolutní četnost	0	2	1	0	1	4
		Relativní četnost	0,0%	5,7%	6,3%	0,0%	100,0%	7,0%
	Jiné	Absolutní četnost	1	2	3	0	0	6
		Relativní četnost	100,0%	5,7%	18,8%	0,0%	0,0%	10,5%
	Celkem	Absolutní četnost	1	35	16	4	1	57
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6.16 Zdroje návštěv v závislosti na typologii zákazníků

			Typologie zákazníků			Celkem
			Marketingově ovlivnitelní zákazníci	Nerozhodní zákazníci	Těžce ovlivnitelní zákazníci	
Odkud jste se o tomto e-shopu dozvěděl/a?	Z internetových vyhledávačů	Absolutní četnost Relativní četnost	12 52,2%	3 23,1%	8 38,1%	23 40,4%
	Ze zbožových porovnávačů obchodů	Absolutní četnost Relativní četnost	3 13,0%	2 15,4%	9 42,9%	14 24,6%
	Z katalogu firmy Pygmalino	Absolutní četnost Relativní četnost	3 13,0%	1 7,7%	0 0,0%	4 7,0%
	Z reklam v časopisech	Absolutní četnost Relativní četnost	1 4,3%	4 30,8%	0 0,0%	5 8,8%
	Z Facebooku nebo jiné sociální sítě	Absolutní četnost Relativní četnost	1 4,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,8%
	Na základě doporučení známého	Absolutní četnost Relativní četnost	1 4,3%	2 15,4%	1 4,8%	4 7,0%
	Jiné	Absolutní četnost Relativní četnost	2 8,7%	1 7,7%	3 14,3%	6 10,5%
	Celkem	Absolutní četnost Relativní četnost	23 100,0%	13 100,0%	21 100,0%	57 100,0%

Tab. 6.17 Znalost facebookových profilů v závislosti s věkem respondentů

		Věková kategorie					Celkem	
		20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více		
Facebookové profily ^a	Pygmalino	Absolutní četnost	0	14	7	3	1	25
		Relativní četnost	0,0%	56,0%	28,0%	12,0%	4,0%	100,0%
	Pixelino	Absolutní četnost	0	2	1	0	1	4
		Relativní četnost	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	Granna	Absolutní četnost	0	11	6	2	1	20
		Relativní četnost	0,0%	55,0%	30,0%	10,0%	5,0%	100,0%
	Superfarmář	Absolutní četnost	0	6	7	0	1	14
		Relativní četnost	0,0%	42,9%	50,0%	0,0%	7,1%	100,0%
	Kouzelné fixy	Absolutní četnost	0	8	3	1	0	12
		Relativní četnost	0,0%	66,7%	25,0%	8,3%	0,0%	100,0%
	Tvoříme a hrajeme si s dětmi	Absolutní četnost	0	0	3	0	0	3
		Relativní četnost	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Žádný z výše uvedených	Absolutní četnost	1	17	8	1	0	27
		Relativní četnost	3,7%	63,0%	29,6%	3,7%	0,0%	100,0%
Celkem	Absolutní četnost	1	35	16	4	1	57	

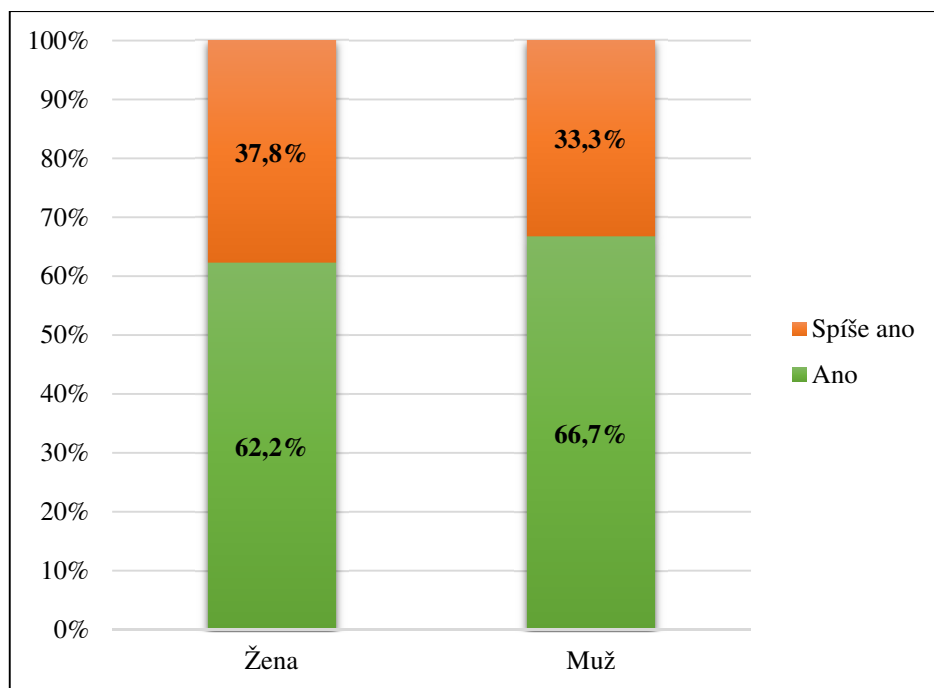
Tab. 6.18 Znalost facebookových profilů v závislosti na typologii zákazníků

		Typologie zákazníků			Celkem	
		Marketingově ovlivnitelní zákazníci	Nerozhodní zákazníci	Těžce ovlivnitelní zákazníci		
Facebookové profily ^a	Pygmalino	Absolutní četnost	16	5	4	25
		Relativní četnost	64,0%	20,0%	16,0%	100,0%
	Pixelino	Absolutní četnost	3	0	1	4
		Relativní četnost	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	Granna	Absolutní četnost	9	5	6	20
		Relativní četnost	45,0%	25,0%	30,0%	100,0%
	Superfarmář	Absolutní četnost	9	3	2	14
		Relativní četnost	64,3%	21,4%	14,3%	100,0%
	Kouzelné fixy	Absolutní četnost	8	3	1	12
		Relativní četnost	66,7%	25,0%	8,3%	100,0%
	Tvoříme a hrajeme si s dětmi	Absolutní četnost	1	1	1	3
		Relativní četnost	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	Žádný z výše uvedených	Absolutní četnost	6	7	14	27
		Relativní četnost	22,2%	25,9%	51,9%	100,0%
Celkem	Absolutní četnost	23	13	21	57	

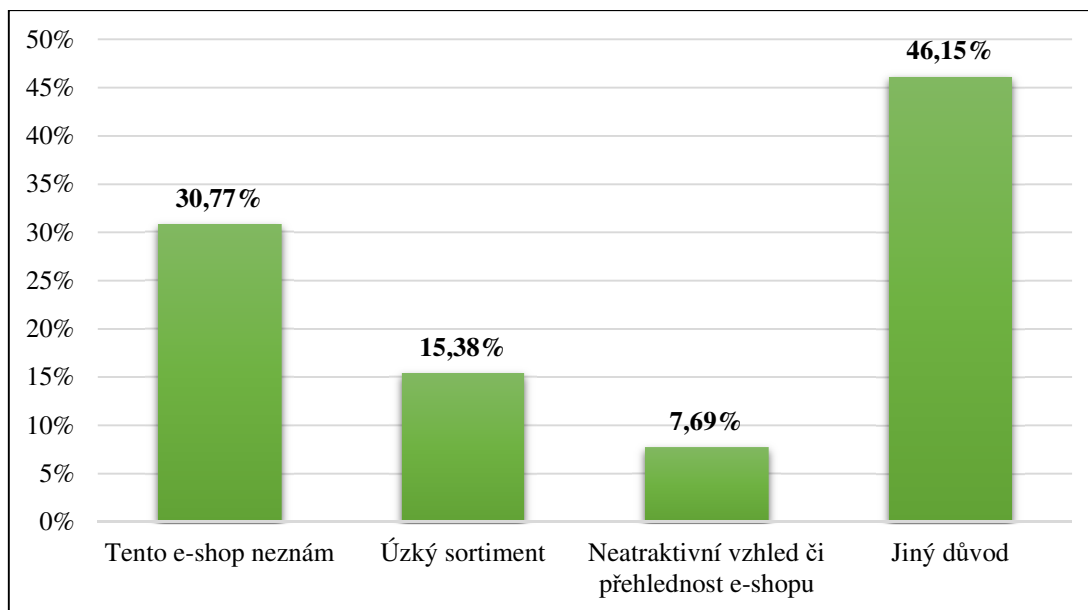
Ostatní grafy a tabulky

Tab. 6.19 Věrnost zákazníků v souvislosti s pohlavím

			Pohlaví		Celkem
			Žena	Muž	
Doporučil/a byste e-shop Pygmalino svým známým?	Ano	Absolutní četnost	28	8	36
		Relativní četnost	62,2%	66,7%	63,2%
	Spíše ano	Absolutní četnost	17	4	21
		Relativní četnost	37,8%	33,3%	36,8%
Celkem		Absolutní četnost	45	12	57
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%



Obr. 6.1 Věrnost zákazníků v souvislosti s pohlavím



Obr. 6.2 Důvody neuskutečnění nákupu na e-shopu Pygmalino

Odpověď „jiný důvod“ je tvořena ze 66,7 % odpověďmi, že doposud nebyl důvod pro nákup a 33,3 % tvoří odpověď „z důvodu nákupu produktu přímo na veletrhu hraček“.

Příloha č. 7: Faktorová a shluková analýza

Vyhledávání informací

Tab. 7.1 KMO metrika a Bartlettův test sféricity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	388,213
	df	78
	Sig.	,000

Tab. 7.2 Vysvětlovaný rozptyl pomocí nových faktorů

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,897	37,668	37,668	4,897	37,668	37,668	4,373	33,640	33,640
2	2,038	15,677	53,345	2,038	15,677	53,345	1,972	15,170	48,810
3	1,281	9,855	63,201	1,281	9,855	63,201	1,871	14,391	63,201
4	,984	7,573	70,774						
5	,854	6,571	77,345						
6	,746	5,741	83,086						
7	,699	5,373	88,459						
8	,500	3,850	92,309						
9	,381	2,928	95,237						
10	,226	1,738	96,975						
11	,175	1,345	98,320						
12	,131	1,011	99,331						
13	,087	,669	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 7.3 Rotovaná matice

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	Marketingové nástroje a vlastní zkušenosti	Internetoví poradci	Názory druhé osoby
OT.9 - Tištěné letáky firem	,839		
OT.9 - Reklama na internetu	,838		
OT.9 - Reklama v televizi	,821		
OT.9 - Reklama v tisku a časopisech	,771		
OT.9 - Newslettery firem	,728		,395
OT.9 - Katalogy firem	,626		,318
OT.9 - Vlastní zkušenost s minulými nákupy	,562		
OT.9 - Sortiment v kamenných prodejnách	,558		
OT.9 - Zbožové porovnávače obchodů		,922	
OT.9 - Internetové vyhledávače		,880	
OT.9 - Facebook nebo jiná sociální síť	,320	,431	,365
OT.9 - Recenze na internetu			,787
OT.9 - Doporučení či zkušenost známého			,729

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tab. 7.4 Anova

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
OT.9 - Doporučení či zkušenost známého	9,692	2	1,423	54	6,810	,002
OT.9 - Internetové vyhledávače	17,924	2	1,063	54	16,857	,000
OT.9 - Zbožové porovnávače obchodů	21,185	2	1,442	54	14,690	,000
OT.9 - Facebook nebo jiná sociální síť	28,350	2	1,558	54	18,195	,000
OT.9 - Recenze na internetu	8,551	2	1,144	54	7,475	,001
OT.9 - Katalogy firem	28,066	2	1,569	54	17,884	,000
OT.9 - Newslettery firem	50,058	2	1,434	54	34,896	,000
OT.9 - Tištěné letáky firem	50,066	2	1,070	54	46,777	,000
OT.9 - Reklama na internetu	40,437	2	,996	54	40,593	,000
OT.9 - Reklama v tisku a časopisech	23,126	2	1,296	54	17,850	,000
OT.9 - Reklama v televizi	29,721	2	1,492	54	19,922	,000
OT.9 - Vlastní zkušenost s minulými nákupy	3,518	2	,653	54	5,384	,007
OT.9 - Sortiment v kamenných prodejnách	5,201	2	1,391	54	3,739	,030

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Ve sloupci Sig. je podstatné, aby hodnoty byly nižší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$.
V tomto případě je tato podmínka splněna.

Tab. 7.5 Shluky respondentů

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
OT.9 - Doporučení či zkušenost známého	1,6	3,1	2,3
OT.9 - Internetové vyhledávače	2,1	4,1	2,3
OT.9 - Zbožové porovnávače obchodů	2,0	4,1	2,0
OT.9 - Facebook nebo jiná sociální síť	3,9	6,4	5,5
OT.9 - Recenze na internetu	2,3	3,7	2,9
OT.9 - Katalogy firem	2,7	3,9	5,0
OT.9 - Newslettery firem	2,3	4,2	5,3
OT.9 - Tištěné letáky firem	2,7	3,6	5,7
OT.9 - Reklama na internetu	3,3	4,9	6,0
OT.9 - Reklama v tisku a časopisech	3,5	4,4	5,6
OT.9 - Reklama v televizi	3,9	4,9	6,2
OT.9 - Vlastní zkušenost s minulými nákupy	1,4	1,5	2,1
OT.9 - Sortiment v kamenných prodejnách	2,2	2,5	3,1

Tab. 7.6 Počet lidí v konkrétních shlucích

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	23
	2	13
	3	21
Valid		57
Missing		13

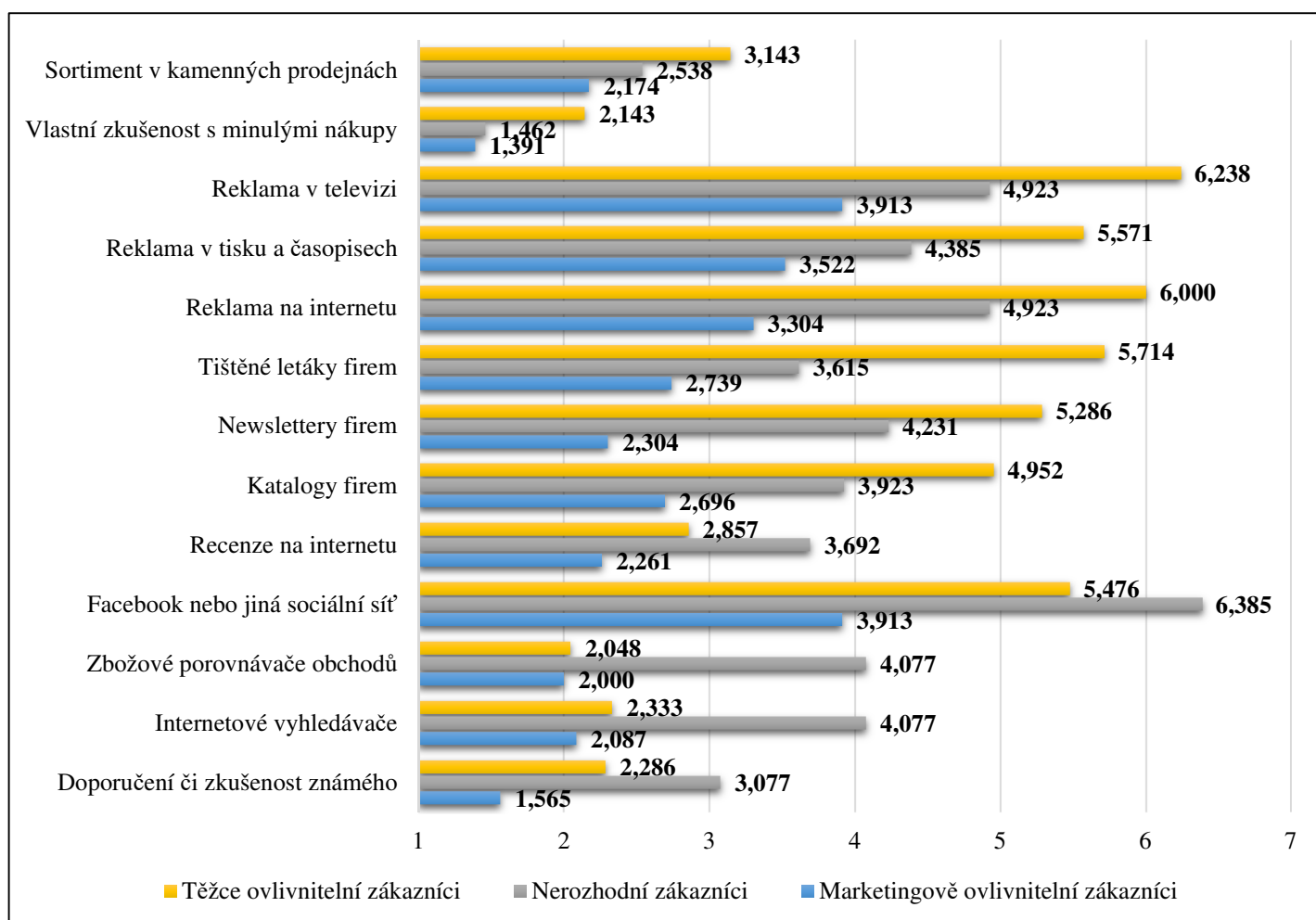
Tab. 7.7 Průměrné hodnoty odpovědí respondentů v konkrétních shlucích

Report

Mean

Cluster Number of Case	OT.9 - Doporučení či zkušenost známého	OT.9 - Internetové vyhledávače	OT.9 - Zbožové porovnávače obchodů	OT.9 - Facebook nebo jiná sociální síť	OT.9 - Recenze na internetu	OT.9 - Katalogy firem	OT.9 - Newslettery firem	OT.9 - Tištěné letáky firem	OT.9 - Reklama na internetu	OT.9 - Reklama v tisku a časopisech	OT.9 - Reklama v televizi	OT.9 - Vlastní zkušenost s minulými nákupy	OT.9 - Sortiment v kamenných prodejnách
1	1,565	2,087	2,000	3,913	2,261	2,696	2,304	2,739	3,304	3,522	3,913	1,391	2,174
2	3,077	4,077	4,077	6,385	3,692	3,923	4,231	3,615	4,923	4,385	4,923	1,462	2,538
3	2,286	2,333	2,048	5,476	2,857	4,952	5,286	5,714	6,000	5,571	6,238	2,143	3,143
Celkem	2,175	2,632	2,491	5,053	2,807	3,807	3,842	4,035	4,667	4,474	5,000	1,684	2,614

Čím nižší je číslo v tabulce, tím více respondenti daný informační zdroj preferují, neboť tuto otázku hodnotili na škále od 1 do 7, přičemž 1 znamenala zcela souhlasím a 7 naopak zcela nesouhlasím.



Obr. 7.1 Porovnání průměrných hodnot odpovědí segmentů zákazníků

Tab. 7.8 Struktura shluků dle pohlaví

			Pohlaví		Celkem
			Žena	Muž	
Typologie zákazníků	Marketingově ovlivnitelní zákazníci	Absolutní četnost	20	3	23
		Relativní četnost	44,4%	25,0%	40,4%
	Nerozhodní zákazníci	Absolutní četnost	11	2	13
		Relativní četnost	24,4%	16,7%	22,8%
	Těžce ovlivnitelní zákazníci	Absolutní četnost	14	7	21
		Relativní četnost	31,1%	58,3%	36,8%
Celkem		Absolutní četnost	45	12	57
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.9 Struktura shluků dle věkové kategorie

			Věková kategorie					Celkem
			20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	
Typologie zákazníků	Marketingově ovlivnitelní zákazníci	Absolutní četnost	0	15	6	2	0	23
		Relativní četnost	0,0%	42,9%	37,5%	50,0%	0,0%	40,4%
	Nerozhodní zákazníci	Absolutní četnost	0	7	5	1	0	13
		Relativní četnost	0,0%	20,0%	31,3%	25,0%	0,0%	22,8%
	Těžce ovlivnitelní zákazníci	Absolutní četnost	1	13	5	1	1	21
		Relativní četnost	100,0%	37,1%	31,3%	25,0%	100,0%	36,8%
Celkem	Absolutní četnost	1	35	16	4	1	57	
	Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 7.10 Struktura shluků dle sociálního statusu

			Sociální status					Celkem
			Student	Zaměstnaný/á	Nezaměstnaný/á	Podnikatel/živnostník	V domácnosti, na mateřské	
Typologie zákazníků	Marketingově ovlivnitelní zákazníci	Absolutní četnost	0	16	0	3	4	23
		Relativní četnost	0,0%	47,1%	0,0%	33,3%	33,3%	40,4%
	Nerozhodní zákazníci	Absolutní četnost	0	8	1	2	2	13
		Relativní četnost	0,0%	23,5%	100,0%	22,2%	16,7%	22,8%
	Těžce ovlivnitelní zákazníci	Absolutní četnost	1	10	0	4	6	21
		Relativní četnost	100,0%	29,4%	0,0%	44,4%	50,0%	36,8%
Celkem	Absolutní četnost	1	34	1	9	12	57	
	Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 7.11 Struktura shluků dle čistého měsíčního příjmu

			Čistý měsíční příjem						Celkem
			5 001 - 10 000,- Kč	10 001 - 15 000,- Kč	15 001 - 20 000,- Kč	20 001 - 25 000,- Kč	25 001,- Kč a více	Nechci odpovídat	
Typologie zákazníků	Marketingově ovlivnitelní zákazníci	Absolutní četnost	1	4	8	1	6	3	23
		Relativní četnost	25,0%	30,8%	88,9%	25,0%	46,2%	21,4%	40,4%
	Nerozhodní zákazníci	Absolutní četnost	2	4	0	0	2	5	13
		Relativní četnost	50,0%	30,8%	0,0%	0,0%	15,4%	35,7%	22,8%
	Těžce ovlivnitelní zákazníci	Absolutní četnost	1	5	1	3	5	6	21
		Relativní četnost	25,0%	38,5%	11,1%	75,0%	38,5%	42,9%	36,8%
Celkem	Absolutní četnost	4	13	9	4	13	14	57	
	Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 7.12 Struktura shluků dle počtu členů v domácnosti

			Počet členů v domácnosti							Celkem	
			1	2	3	4	5	6	7		9
Typologie zákazníků	Marketingově ovlivnitelní zákazníci	Absolutní četnost	0	0	7	14	2	0	0	0	23
		Relativní četnost	0,0%	0,0%	50,0%	48,3%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,4%
	Nerozhodní zákazníci	Absolutní četnost	0	1	2	6	2	1	1	0	13
		Relativní četnost	0,0%	50,0%	14,3%	20,7%	25,0%	100,0%	100,0%	0,0%	22,8%
	Těžce ovlivnitelní zákazníci	Absolutní četnost	1	1	5	9	4	0	0	1	21
		Relativní četnost	100,0%	50,0%	35,7%	31,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	36,8%
Celkem	Absolutní četnost	1	2	14	29	8	1	1	1	57	
	Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	